

# **Kodin ulkopuolella syötyjen aterioiden valintaperusteet**

Sirpa Ilves

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2015

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi amk

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Ilves, Sirpa	Julkaisun laji opinnäytetyö	Päivämäärä 11.06.2015
	Sivumäärä 71	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi <b>Kodin ulkopuolella syötyjen aterioiden valintaperusteet</b>		
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi amk		
Työn ohjaaja(t) Enni Mertanen		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu		
<b>Tiivistelmä</b>  Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Seinäjoen seudun ruokapalveluyrittäjien näkemyksiä asiakkaiden ruoan valintaperusteista. Ovatko asiakkaat aikaisempaa terveystietoisempia ateriavalinnoissaan, onko heidän kiinnostuksensa lähi- ja luomuruokaa kohtaan lisääntynyt. Noudattavatko asiakkaat aikaisempaa enemmän jotakin ruokavaliota ja näkyykö ateriavalinnoissa lisääntynyt kiinnostus ruoan ympäristövaikutuksia kohtaan. Opinnäytetyöllä haluttiin myös selvittää yritysten koulutustarpeita.  Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä Webropol-kyselyohjelmalla. Kysely lähetettiin 53:lle ruokapalveluyritykselle, joista vastasi 19. Vastausprosentti oli 36 %.  Tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajien terveystietoisuus on lisääntynyt, mutta monet valitsevat aterian edelleen hinnan perusteella. Tärkeimpiä ruoan valintakriteerejä ovat ruoan turvallisuus ja alkuperä. Erilaisten ruokavalioiden esiintyminen on lisääntynyt, ja asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia lähi- ja luomuruoasta. Kiinnostus ruokatuotannon ympäristövaikutuksia kohtaan on lisääntynyt. Yrittäjät ovat kiinnostuneita saamaan lisäkoulutusta ruokatuotannon ympäristövaikutuksista, lähi- ja luomuruoan hankintatavoista ja etnisten ruokien valmistamisesta.		
Avainsanat (asiasanat)  ruoan valinta, terveystietoisuus, lähi- ja luomuruoka, ruokatuotannon ympäristövaikutukset		
Muut tiedot		



Author(s) Ilves, Sirpa	Type of publication Master's Thesis	Date 11.6.2015
	Pages 71	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title <b>Criteria for choosing meals outside home</b>		
Degree Programme Master's Degree Programme in Hospitality Management		
Tutor(s) Enni Mertanen		
Assigned by JAMK University of Applied sciences		
<b>Abstract</b> <p>The aim of the thesis was to examine the views of catering business entrepreneurs in the Seinäjoki region on what customers base their food choices on. The purpose was to find out whether customers are more aware of the healthiness of their food choices than before, and whether their interest towards local and organic food has increased. The study analyzed whether customers follow a specific diet more than before, and if an increased interest toward the environmental effects of food can be seen in meal choices. Mapping the educational needs of the catering industry was also part of the thesis.</p> <p>The thesis utilized a quantitative research method. The study was carried out as an online survey using the Webropol survey program. The questionnaire was sent to 53 catering companies, out of which 19 answered. The answer rate was 36%.</p> <p>The study showed that consumers' knowledge on healthiness has increased, but that many still choose their meal based on price. The most important criteria for food choices were the safety and origin of the food. Quantity of different diets has increased, customers are increasingly interested in local and organic food and environmental effects of food production. Businesses are interested in receiving further education about environmental effects of the industry, the channels through which to acquire local and organic food and preparing ethnic food.</p>		
Keywords choice of food, health-mindedness, local and organic food, the environmental effects of food production		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 Johdanto .....</b>	<b>4</b>
<b>2 Eurooppalaiset terveyshaasteet .....</b>	<b>5</b>
2.1 Kansallinen ruokastrategia .....	7
2.2 Kuluttajalähtöisyys .....	7
2.3 Ympäristölähtöisyys .....	8
<b>3 Kuluttajien käyttäytyminen .....</b>	<b>10</b>
3.1 Kulttuurin ja sosiaalisen aseman vaikutus käyttäytymiseen.....	10
3.2 Perheen vaikutus käyttäytymiseen .....	13
3.3 Yksilön käyttäytyminen .....	14
<b>4 Kuluttajien asenne ruokaa kohtaan .....</b>	<b>16</b>
4.1 Lähiruoka .....	18
4.2 Luomuruoka .....	20
4.3 Ilmastolounas .....	23
4.4 Ruokatrendit.....	25
4.4.1 Karppaus eli vähähiilihydraattinen ruokavalio.....	25
4.4.2 Protaus eli proteiinitankkaus .....	26
4.4.3 Gluteeniton dieetti .....	27
4.4.4 Tulevat ruokatrendit .....	28
<b>5 Eteläpohjalaisten terveyskäyttäytyminen .....</b>	<b>29</b>
5.1 TERVAS – terveelliset valinnat ja räätälöity syömisen ja liikkumisen mallit 2009 – 2011 .....	30
5.2 TERVAS – hankkeen keskeisiä tuloksia .....	30
5.2.1 Kuluttajien ryhmittely .....	31
5.2.2 Ryhmien välisiä eroja terveyskäyttäytymisessä .....	31
<b>6 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät.....</b>	<b>34</b>
6.1 Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja kohderyhmä.....	34
6.2 Aineiston kerääminen ja analyysimenetelmät.....	35
6.2.1 Otantamenetelmä .....	36
6.2.2 Kyselyn laatiminen .....	37
6.2.3 Verkkokyselyn hyvät ja huonot ominaisuudet.....	38

<b>7 Tulokset ja niiden analysointi .....</b>	<b>39</b>
7.1 Yritysten taustatiedot.....	40
7.2 Yritysten toiminta.....	43
7.2.1 Ruokalistan suunnittelu .....	44
7.2.2 Kotimaisten kasvien ja juuresten käytön lisääminen ja kasvisruoan tarjoaminen .....	44
7.2.3 Lähi- ja luomuruoan käyttö .....	44
7.2.4 Yritysten ympäristöasenteet .....	47
7.3 Yritysten näkemyksiä asiakkaiden ruoan valintaperusteista .....	49
7.3.1 Asiakkaiden ruoan valinta .....	49
7.3.2 Asiakkaiden terveystottumukset .....	51
7.3.3 Asiakkaiden noudattamat ruokavaliot .....	52
<b>8 Pohdinta.....</b>	<b>54</b>
 <b>Lähteet.....</b>	 <b>62</b>
 <b>Liitteet.....</b>	 <b>66</b>
Liite 1. Saatekirje.....	66
Liite 2. Kyselylomake.....	67
 <b>Kuviot</b>	
Kuvio 1. Lähiruoan ostomotiivit.....	19
Kuvio 2. Vastaajat.....	40
Kuvio 3. Yritysten toimiala.....	40
Kuvio 4. Päivittäisten lounaiden määrä.....	41
Kuvio 5. Työntekijöiden määrä.....	41
Kuvio 6. Ravitsemuspassin suorittaminen.....	42
Kuvio 7. Keittiöhenkilökunnan koulutustarve.....	43
 Kuvio 8. Täydennyskoulutuksen painopistealueita.....	60

## Taulukot

Taulukko 1. Kuluttajien tarpeet eri yhteiskunnissa.....	11
Taulukko 2. 60:n makua kuvaavan muuttujan järjestäytyminen legitiimiyden asteen mukaan.....	12
Taulukko 3. Eteläpohjalaisten kuluttajaprofiilit terveystottumusten mukaan.....	33
Taulukko 4. Yritysten lähi- ja luomuruoan käyttäminen.....	46
Taulukko 5. Yritysten ympäristötietoisuus.....	48
Taulukko 6. Asiakkaiden ruoan valintaperusteet.....	50
Taulukko 7. Asiakkaiden terveystottumukset.....	52
Taulukko 8. Asiakkaiden noudattamat ruokavaliot.....	53

# 1 JOHDANTO

Ruoka herättää meissä jokaisessa tunteita ja mielipiteitä. Ennen ruoan merkitys oli nälän poistaminen. Nykyään ruoka ja ateriointi voivat olla myös tapa ilmaista itseään ja ottaa kantaa asioihin. Suuri informaation määrä ruoasta ja terveellisyydestä aiheuttaa kuluttajille epätietoisuutta siitä, mitä tulisi valita. Noudattaako virallisia ravitsemussuosituksia vai seuratako trendikkäitä muotidieettejä.

Joukkoruokailulla on suuri kansanterveydellinen merkitys ja mahdollisuus ohjata kuluttajien ruokavalintoja terveellisempään ja ympäristöystävällisempään suuntaan. Suomalaisista 15 – 64 vuotiaista joka kolmas nauttii lounaansa opiskelija- tai henkilöstöravintolassa. Eniten aterioita tarjottiin kouluissa (27 %), seuraavaksi eniten kahviloissa (22 %), ja ravintoloissa ja hotelleissa nautittiin 16 % lounaista. (Viksted, Raulio, Helakorpi, Jallinoja & Prättälä 2012, 12.)

Uusimman Finravinto 2012 -tutkimuksen (2013, 125-126) mukaan suomalaisten ruokatottumuksissa on tapahtunut sekä myönteisiä että kielteisiä muutoksia. Positiivista on marjojen, kasvien ja kasviöljyjen kulutuksen lisääntyminen. Muutosta huonompaa suuntaan edustaa kovan rasvan ja suolan saannin lisääntyminen, rukiin kulutuksen väheneminen ja sitä kautta ruoan kuitupitoisuuden vähentyminen. Myös sokerin saanti on runsasta. Raudan ja folaatin saanti on niukkaa kaikissa ikäryhmissä. Ylipainisuuden lisääntyminen on huolestuttava terveysriski koko Euroopassa.

Eteläpohjalaisten terveydentila ja terveyskäyttäytyminen eroavat muuhun maahan verrattuna monin tavoin. Etelä-Pohjanmaalla sairastetaan muuta maata enemmän diabetesta, verenpaine- ja sepelvaltimotautia. Ylipainoisia ja vähän liikuntaa harrastavia on enemmän kuin väestössä keskimäärin. Voin käyttö leivän päällä (nuoret miehet 14 %) ja ruoanvalmistuksessa on muuta maata yleisempää. Hedelmien, marjojen, vihannesten, juuresten ja kalan käyttö on myös vähäisempää. Virvoitusjuomien kulutus on myös yleisempää kuin keskimäärin väestöllä. Terveysliikuntasuosittelun mukaan liikkui vain viidennes miehistä ja noin kolmannes naisista. Kuitenkin lähes 70 prosenttia eteläpohjalaisista koki terveytensä hyväksi, psyykkisen mielialan onnelliseksi ja olonsa elinvoimaiseksi. (Finne, Nissinen, Nygård, Hopia, Hietaranta-Luoma, Luomala, Karhu & Peltoniemi 2012, 26 - 48.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä seikat ovat merkittäviä eteläpohjalaisten kodin ulkopuolella nautittavan aterioiden valintakriteereinä ruokapalveluyritysten mielestä. Syövätkö asiakkaat aikaisempaa terveellisemmin, onko erilaisten ruokavalioiden noudattaminen lisääntynyt ja ovatko asiakkaat ympäristötietoisempia valinnoissaan? Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä lähettämällä kysely 53:lle alueen ruokapalveluyritykselle. Vastauksia saatiin yhdeksältätoista yritykseltä.

Tutkimuksen teoriaosuudessa on tarkasteltu ravitsemukseen liittyviä haasteita Euroopan tasolla ja eteläpohjalaisten terveyskäyttäytymistä. Kuluttajien käyttäytymistä ja arvomaailmaa on valotettu tarkastelemalla heidän suhtautumistaan lähi- ja luomuruokaan ja ruoan ympäristövaikutuksiin. Huoli ympäristöstä ja tavoitteet ruokaketjun päästöjen vähentämisestä tulevat olemaan keskeinen painopistealue ruokapalveluiden kehittämisessä unohtamatta ruoan ravitsemuksellista laatua. Ympäristöystävällisesti tuotettu ruoka on tulevaisuuden kilpailutekijä.

## 2 EUROOPPALAISET TERVEYSHAASTEET

Maailman terveysjärjestö WHO on nimennyt tärkeäksi tavoitteekseen ohjelmassa 'Closing the gap in a generation' poistaa sosiaaliset terveyserot seuraavan sukupolven aikana. Ohjelman mukaan väestön terveys on yhteiskunnan sosiaalisen ja taloudellisuuden kehittyneisyyden mittari. Terveyserojen kaventamiseen on esitetty monia toimenpiteitä. Ihmisten elinoloja on parannettava luomalla terveellinen elin- ja asuinympäristö. Lapsille tulee luoda tasa-arvoiset lähtökohdat, ja kaikille ihmisille tulee taata sosiaaliturva ja terveydenhuolto. Myös työolojen tulee olla turvalliset ja työehtojen reilut. (Hyvinvointi ja terveyserot 2011.)

Politiikassa pitää huomioida terveyden tasa-arvoinen kehittäminen. Pitää kiinnittää enemmän huomiota vallan ja resurssien epätasaiseen jakautumiseen edistämällä reilua talouspolitiikkaa. Markkinoiden tulee ottaa enemmän vastuuta ja kansalaisten ääntä tulee kuunnella enemmän. Tulee myös kehittää järjestelmiä terveyserojen mittaamiseen ja ymmärtämiseen ja lisätä koulutusta ja tiedotusta, muun muassa lisäämällä terveydenhuollon ammatteihin opiskelevien tietämystä terveyden eriarvoisuudesta. Ohjelmassa painotetaan sosiaalisten ja ympäristötekijöiden vaikutusta tervey-



teen. Euroopan alueen tavoitteeksi vuoteen 2020 mennessä on asetettu sosioekonomisten ryhmien elinajan odotteiden eron supistuminen vähintään 25 prosentilla. (Hyvinvointi ja terveyserot 2011.)

WHO:n Euroopan ruoka- ja ravitsemussuunnitelma vuosille 2015–2020 hyväksyttiin vuonna 2014. Suunnitelmassa on listattu keskeisiä väestöön liittyviä ravitsemuksellisia haasteita ja toimenpiteitä. (WHO European Food and Nutrition Action Plan 2015–2020.)

Suuri haaste tulee olemaan väestön ylipainoisuuden lisääntyminen. Euroopan 53 maasta 46:ssa väestöstä puolet on ylipainoisia tai liikalihavia. Myös lasten ylipainoisuus on lisääntynyt. Eurooppalaisista lapsista noin joka kolmas 6 – 9-vuotias on ylipainoinen. Euroopassa on edelleen myös aliravitsemusta, johon on puututtava lihavuusongelman ohella. Ravintoaineista tyydyttyneiden rasvojen ja transrasvojen saantia pitäisi vähentää. Myös suolan ja sokerin kulutusta on vähennettävä terveyden edistämiseksi. Eurooppalaisten tulee lisätä täysjyväviljojen käyttöä sekä tuoreiden kasvien, hedelmien ja marjojen osuutta aterioilla. (WHO European Food and Nutrition Action Plan 2015–2020.)

Yksilön parempaa terveyttä ravitsemuksen avulla yritetään edistää useilla erilaisilla toimenpiteillä. Ohjelman mukaan edistetään terveellisten elintarvikkeiden ja juomien kehittämistä. Tuetaan ihmisten elinikäisten terveellisten ruokatottumusten kehittämistä. Ylipainoisia tuetaan auttamalla painon pudotuksessa ja opetetaan terveellisen ruokavalion koostamista. Erityishuomio kohdistuu lapsiin. Ohjelma kannustaa imettämään lasta puolivuotiaaksi saakka ja pyrkii edistämään kouluissa tarjottavan lounaan terveellisyyttä. Lapsiin kohdistuvaa ruokien ja juomien mainontaa halutaan rajoittaa. Myös pakkausmerkintöjen selkeyteen halutaan puuttua niin, että koostumuksesta voi helposti nähdä tuotteen sisältämän tyydyttyneen rasvan, sokerin tai suolan määrän. Ohjelman tavoitteena on edistää transrasvojen käytön kieltämistä elintarviketuotannossa. Edellä mainitut toimenpiteet edellyttävät laajaa yhteistyötä, tutkimusta ja tiedottamista päättäjien, teollisuuden ja muiden toimijoiden kesken. (WHO European Food and Nutrition Action Plan 2015–2020.)

Tulevaisuuden kuluttajat haluavat turvallista, terveellistä ja ympäristöystävällistä ruokaa. Pikaruokien ja catering-palveluiden suosio lisääntyy, koska kuluttajat tekevät

yhä vähemmän ruokaa kotona. Ravintoloissa syöminen ja ostopalveluiden käyttö tulevat lisääntymään. Kuluttajien keskuudessa on erilaisia kohderyhmiä ravitsemusvalistuksen kannalta. Lisääntyvä ikääntyvien joukko, ylipainoiset lapset ja aikuiset, urheilevat, muun muassa kehon muokkausta harrastavat, vaativat erilaisia ravitsemustuotteita, -palveluita ja -valistusta. Monet hotellit tarjoavat asiakkailleen koulutettua lastenhoitopalvelua ja tulevaisuudessa myös ravintoneuvontaa ohjattujen liikuntapalveluiden rinnalla. Se edellyttää eri tahojen yhteistyötä ja lisää koulutettujen ravitsemusneuvojen työllistymismahdollisuuksia. (Bogle, Ebro & Winterfeldt 2014, 232–234.)

## 2.1 Kansallinen ruokastrategia

Huomisen ruoka – Esitys kansalliseksi ruokastrategiaksi (2010, 4) visioi tulevaisuuden kuluttajien olevan terveystietoisia ja valistuneita kansalaisia. He syövät kestävästi tuotettua, terveellistä ja turvallista ruokaa. Kuluttajat toivovat lisää valinnanvaraa ja erilaisia ruokaan liittyviä palveluita. Ruoasta saatava kokonaisvaltainen hyvinvointi edellyttää koko ruokaketjun tiivistä vuoropuhelua. Tieto ruoan alkuperästä, vastuullisuus ja globaali kilpailukyky elintarvikemarkkinoilla korostuvat entisestään. Tarvitaan innovatiivisuutta, koulutusta ja yhteistyötä, jotta maamme ruokatuotanto vastaisi tulevaisuuden haasteisiin ja olisimme kilpailukykyisiä globaaleilla markkinoilla. (Huomisen ruoka – Esitys kansalliseksi ruokastrategiaksi. 2010, 4.)

Suomalaista elintarvikesektoria tulee kehittää kaikkien toimijoiden yhteistyön voimin. Vastuulliseen ruokaketjuun kuuluu seitsemän ulottuvuutta: ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, paikallinen hyvinvointi ja talous (Latvala & Koistinen 2012, 6).

## 2.2 Kuluttajälähtöisyys

Ruokajärjestelmämme kilpailukykyisyys edellyttää entistä parempaa kuluttajan tuntemista ja vuoropuhelua kuluttajien kanssa. Ruoan avulla toteutamme itseämme, vaikutamme hyvinvointiimme ja vietämme aikaa yhdessä toisten kanssa. Kuluttaja-

ryhmät erilaistuvat, on yhä enemmän vanhusväestöä, yhden hengen talouksia ja maahanmuuttajia. Kaikille ovat tärkeitä ruoan hyvä maku, ruoan alkuperä, selkeät tuotetiedot, läpinäkyvä viestintä ja ruoan kohtuullinen hinta. Kuluttajien tietämystä pitää lisätä koulutuksella ja viestinnällä. Ravitsemusohjauksessa pitää pyrkiä käyttämään positiivisia kannustimia, muun muassa alentaa vihannesten, hedelmien ja marjojen arvonlisäveroa. (Huomisen ruoka – Esitys kansalliseksi ruokastrategiaksi 2010, 4-6.)

Läpinäkyvyys kuluttajatutkimuksen (2012) mukaan 87 %:lle (N=336) kuluttajista tuotteen ja sen valmistajan läpinäkyvyydellä on melko tai erittäin suuri merkitys ostopäätöksiä tehtäessä. Tärkein ominaisuus on raaka-aineiden jäljitettävyyys. Pakkausmerkinnöistä jäljitettävyyden kannalta merkittävimpiä ovat valmistusmaa, valmistaja ja valmistusajankohta. Kuluttajien mielestä läpinäkyvyys ei kuitenkaan toteudu kovin hyvin eri toimijoiden keskuudessa. Heikoimmat arvosanat saivat ravintolat ja korkeimmat alkutuotanto ja keskikokoiset toimijat. (Läpinäkyvyys- kuluttajatutkimus 2012, 6-11.)

Kuluttajien suhtautuminen ruokaan ja terveystietoon vaihtelee melkoisesti. Osa kuluttajista noudattaa tarkasti virallisia ravitsemussuosituksia, ja osa taas suhtautuu hyvin epäillen koko ravitsemusvalistukseen ja jälkimmäisten elintavat ovat epäterveelliset. Kaikkien alalla toimivien olisi hyvä tiedostaa tämä ja miettiä, millainen valistus (ja millaisia kanavia käyttäen) tavoittaisi kunkin kuluttajaryhmän. Kaikki ikäryhmät viettävät yhä enemmän aikaa erilaisia medioita seuraten. Eniten aikaa vietetään edelleen television äärellä, 30 prosenttia käytetystä media-ajasta. Internetin parissa aikaa vietetään 26 prosenttia media-ajasta, ja sen osuus on koko ajan kasvanut. Kaikkiaan suomalaiset viettävät päivittäin median äärellä 8 tuntia 39 minuuttia. (TNS Atlas Intermedia 2012.)

## 2.3 Ympäristölähtöisyys

Kansallisen ruokastrategian (2010, 4) yksi päätavoitteista on ruokahävikin minimointi. Jopa 30–50 prosenttia maailman ruokatuotannosta arvioidaan päätyvän hävikkiin. Suomessa jokaista kuluttajaa kohden heitetään roskeen 80–100 kg ruokaa vuodessa.

Se heikentää maailman ruokaturvaa, kuluttaa luonnonvaroja ja lisää ruoan tuotannon aiheuttamia ympäristövaikutuksia. (Ruokatieto 2015.)

Kasvinjalostuksen ja tuotantojärjestelmien täytyy mukautua ilmastonmuutoksen haasteisiin. Suuri ongelma tulee olemaan makean veden riittävyys ja laatu. Meidän tulee tarkastella kriittisesti veden riittävyyden kannalta kriittisiltä alueilta tulevaa elintarviketuontia. Veden kulutukseen liittyvän vesijalanjälki- mittarin avulla voimme laskea tuotannon, ravinnon tai oman elämäntavan veden kulutuksen. Vesistöjen ravinnekuormitus korostuu alkutuotannossa. Tulevaisuudessa tulisi ottaa käyttöön vesipuitedirektiivin toteutuksen huomioon ottavat, tilakohtaiset vesiensuojelutoimenpiteet. (Huomisen ruoka – Esitys kansalliseksi ruokastrategiaksi 2010, 8-11.)

Elintarvikealan yrittäjät ovat oivaltaneet kuluttajien kasvavan ympäristötietoisuuden ja eettisyyden vaatimukset ruokaa kohtaan. Se näkyy ainakin yritysten mainonnassa. Koti Pizza mainostaa etusivun kokoisella mainoksella Helsingin sanomissa (9.2.2015) pizzaa otsikolla ”Parannetaan maailmaa pizza kerrallaan”. Mainoksessa vedotaan tunteisiin kertomalla yrityksen vastuullisista raaka-ainehankinnoista. Mainoksen mukaan yritys tarjoaa indonesialaisille ananaksen viljelijöille työtä, koulutusta, päiväkodin ja terveydenhuoltopalveluita. Raaka-aineista vähintään puolet on kotimaista, ja käytetty kinkku on suomalaista. Pizzan terveysarvo kohenee, koska pizzaan voi valita ruiskuitupohjan. Kotipizzan juuston tuottaminen työllistää 70 suomalaista maitotilaa vuosittain. Mainoksen mukaan kuulostaa siltä, että kotipizzan syöminen on todellinen eettinen ympäristöteko. Tuskin kovin moni kuluttaja pohtii asiaa syvällisemmin, mutta kieltämättä tuon mainoksen lukemisen jälkeen pizzan syönti ei tunnu niin huonolta vaihtoehdolta kuin ennen.

Ympäristövastuullisuuden tulee kuulua julkisten ruokapalveluiden keskeisiin vaatimuksiin. Britanniassa Soil Association luomusertifiointijärjestö on kehittänyt Sustainable Food Cities Network -aloitteen yhdessä eri toimijoiden kanssa. Julkisten ruokapalveluiden hankinnan ja toteutuksen tulee perustua ympäristöä säästäviin valintoihin. Kaupungit ja paikkakunnat voivat hakea kestävän ruokakaupungin arvonimeä, jos ne täyttävät tarkoin määritellyt ehdot. (Ruokatieto 2015.)

Ruokaan liittyvää ympäristövastuuta pitäisi opettaa päiväkotikäisistä alkaen ja opettaa kaikkia minimoimaan syntyvää ruokajätettä. Kuluttajat tarvitsevat koulutus-

ta, jotta he pystyvät kriittiseen tiedonhakuun ja arviointiin pohtiessaan tuotteiden ympäristövaikutuksia. Ruoan tulee olla terveellistä, hyvän makuista ja samanaikaisesti kestäväällä tavalla tuotettua. (Huomisen ruoka – Esitys kansalliseksi ruokastrategiaksi 2010, 8-11.)

### 3 KULUTTAJIEN KÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajien käyttäytymistä markkinoilla tutkitaan seuraamalla heidän tapaansa ostaa ja käyttää tavaroita, erilaisia palveluita ja elämyksiä tyydyttäessään tarpeitaan. Tarpeet ja toiveet vaihtelevat eri kulttuurien välillä, erilaisten sosiaaliryhmien välillä ja yksilölläkin eri ikävaiheissa. Kuluttajan käyttäytymisessä vaikuttaa keskeisesti kolme eri ulottuvuutta: kulttuuri, sosiaalinen asema (luokka) ja henkilön yksilölliset ominaisuudet. (Kotler, Keller, Brandy, Goodman & Hansen 2009, 224.)

#### 3.1 Kulttuurin ja sosiaalisen aseman vaikutus käyttäytymiseen

Kulttuurilla on keskeinen vaikutus ihmisen käyttäytymiseen. Kulttuuriin liittyvät arvot ja normit määrittävät yksilön käyttäytymistä. Kulttuuri voidaan määritellä tietyn ihmisryhmän omaksumaksi tavaksi käyttäytyä. Kulttuurille on ominaista sen monimuotoistuminen ja muun muassa alakulttuurien syntyminen. (Kotler ym. 2009, 224.)

Kaikissa kulttuureissa on sosiaalisia kerrostumia, sosiaalisia luokkia. Samaan sosiaaliluokkaan kuuluvilla on samansuuntainen arvomaailma ja samankaltaiset kiinnostuksen kohteet ja käyttäytymismallit. Eri sosiaaliluokkien välillä on eroja muun muassa puhutavassa, pukeutumisessa, koulutuksessa, tuloissa, terveydentilassa ja arvomaailmassa. Sosiaaliluokka näkyy kuluttamisen eroissa esimerkiksi kodin sisustamisessa ja vapaa-ajan aktiviteeteissa. Ylempään sosiaaliluokkaan kuuluvat lukevat enemmän kirjoja ja lehtiä ja alempaan luokkaan kuuluvat katsovat enemmän televisiota. Ihmiset kuuluvat erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin, kuten perhe, työyhteisö, ystävät, erilaiset järjestöt, ja ne kaikki vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Erilaisissa ryhmissä on yleensä mielipidejohtaja, jonka vaikutus ryhmän käyttäytymiseen voi olla merkit-

tävä. Markkinoinnissa pyritään vaikuttamaan juuri näihin mielipidejohtajiin ja sitä kautta muuhun ryhmään. (Kotler ym. 2009, 224 - 228.)

Taulukko 1. Kuluttajien tarpeet eri yhteiskunnissa (Hienonen 2011, 7.)

<b>Yhteiskuntamuoto</b>	<b>Kuluttamisen ominaisuus</b>
Merkityskulttuuri	Tarkoituksen löytäminen elämälle
Elämyskulttuuri	Itsensä toteuttaminen
Informaatiokulttuuri	Verkostoitumiseen perustuva uudenlaisten tarpeiden logiikka
Modernikulttuuri	Sosiaalisen aseman korostaminen ja hyvinvointi
Agraarikulttuuri	Selviytyminen

Yhteiskunnan kehittyminen ja vauraus vaikuttavat kuluttajien tarpeisiin. Agraarikulttuurissa pääpaino on perustarpeiden tyydyttämisessä ja esimerkiksi ruoan merkitys on nälän poistaminen. Länsimaiset hyvinvointivaltiot elävät informaatio- ja elämyskulttuurin aikaa. Tulevaisuudessa korostuu tarkoituksen löytäminen elämälle ja suhde kuluttamiseen muuttuu. Kuluttajien arvoissa korostuvat yhteisöllisyys ja globaali vastuu maapallon tilasta.

Suomalaisten elämäntyyliä, makua ja kulttuurien kulutusta ovat tutkineet Purhonen, Gronow, Heikkilä, Kahma, Rahkonen ja Toikka (2014, 207-217). He ovat soveltaneet ranskalaissosiologi Pierre Buordieun klassisen maku- ja distinktiotutkimuksen tarkastelutapaa 2000 -luvun suomalaiseen yhteiskuntaan. Bourdieun mukaan ihmisten elämäntyyli, maut ja kulutus ovat hierarkkisesti järjestäytyneitä ja hierarkia on yhteneväinen yhteiskuntaluokkien hierarkian kanssa. Statuskampailu käydään kulttuurin ja sen piirissä tapahtuvan erottautumisen avulla.

Taulukko 2. 60:n makua kuvaavan muuttujan järjestäytyminen legitiimiyden asteen mukaan (Purhonen, Gronow, Heikkilä, Kahma, Rahkonen & Toikka, 2014, 213.)

Epälegitiimi (18)	Neutraali (18)	Legitiimi (24)
pitää Paula Koivuniemestä	pitää rockista	pitää Gustav Mahlerista
pitää kotimaisesta kansanmuusiikista	on kuullut kaikkia musiikinlajeja	pitää Miles Davisista
inhoaa klassista musiikkia	kuuntelee joskus Yle Radio 1:stä	inhoaa kotimaisia iskelmiä
on lukenut Laila Hirvisaarta	pitää dekkareista ja jännäreistä	pitää klassisesta musiikista
lukee joskus 7 päivää-lehteä	lukee joskus Helsingin Sanomia	on lukenut Gustave Flaubertia
inhoaa modernia taidetta	on lukenut Juha Vuorista	pitää modernista kaunokirjallisuudesta
pitää maisemamaalauksista	pitää viihde-/romanttisista kirjoista	lukee joskus Imagea
pitää muotokuvista	tuntee nimeltä Vincent van Goghin	on lukenut J.K. Rowlingia
katselee tv:tä yli 3 tuntia päivässä	pitää Akseli Gallen-Kallelasta	pitää impressionismista
inhoaa vaihtoehto-/taide-elokuvia	mieliohjelma Ylikomisario Morse	pitää modernista taiteesta
kiinnostunut Spede Pasasesta	kiinnostunut Aki Kaurismäestä	pitää Frida Kahlosta
mieliohjelma Salatut Elämät	mieliohjelma Uutisvuoto	tuntee kaikki kuvataiteilijat
pitää moottoriurheilun katselusta	pukeutumistyyli muodikkaus	pitää Bablo Picassosta
pitää hiihdon katselusta	on noudattanut joskus dieettiä	kiinnostunut Pedro Almodóvarista
pukeutumistyyli edullisuus	harrastaa sauvakävelyä	inhoaa tosi-tv-sarjoja
maito/piimä ruokajuomana	pitää paistetusta kuhasta	pitää historiallisista draamaelokuvista
olut ruokajuomana	pitää pihviravintoloista	harrastaa golfia
pitää pizzerioista	pitää karjalanpaistista	inhoaa moottoriurheilun katselua
		on kokemusta joogasta
		harrastaa kuntosaliharjoittelua
		pitää italialaisista ravintoloista
		pitää sushista
		pitää chateaubriandista
		juo viiniä ruokajuomana

Taulukossa 2 on kuvattu suomalaisen kulttuurisen maun sosiaalista jakautumista eri kulttuurien alueilla (musiikki, kirjallisuus, kuvataide, televisio, elokuvat, urheilu, ruu-

miinkulttuuri ja pukeutuminen, ruoka ja syöminen). Eriytymistä tapahtuu yksilön sosiaalisen aseman mukaan ja myös iän ja sukupuolen mukaan. Selkein mittari on koulutustausta. Epälegitiimiin luokkaan kuuluvista muuttujista pitäminen on yleisempää vähiten koulutettujen keskuudessa. Neutraaleihin kuuluvat muuttajat ovat niitä, joiden välillä ei ole niin selvää eroa koulutustaustan perusteella. Legitiimeihin kuuluvat muuttajat kuvastavat niitä asioita, jotka ovat suositumpia korkeammin koulutettujen keskuudessa. Ruoan suhteen ”moderniin” makuun liittyvät etnisten ja kevyiden ruokien arvostus ja veden ja viinin suosiminen ruokajuomana. Vastaparina on perinteisten ja raskaiden liharuokien ja maidon suosiminen ruokajuomana. Ne ovat suositumpia alemman koulutustaustan omaavien keskuudessa. Asuinalueiden mukaisessa eriytymisessä maussa on merkittävä ero kaupungissa ja maaseudulla asuvien välillä. Ero on kuitenkin samansuuntainen koulutusryhmien mukaisten erojen kanssa ja selittyy osittain sillä, että kaupungeissa asuvat ovat korkeammin koulutettuja kuin maalla asuvat. (Purhonen, Gronow, Heikkilä, Kahma, Rahkonen & Toikka, 2014, 219.)

### 3.2 Perheen vaikutus käyttäytymiseen

Perhe vaikuttaa eniten yksilön kulutuskäyttäytymiseen. Vanhemmilta omaksutaan suhtautuminen uskontoon, politiikkaan ja talouteen. Myös kunnianhimo ja itsensä arvostaminen kehittyvät perheen parissa. Perhetausta vaikuttaa lasten asennoitumiseen koulutukseen, säästämiseen, ruoan valintaan, tupakointiin ja juomatapoihin myöhemmin heidän elämässään. Aiemmin Euroopassa miesten ja naisten ostokäyttäytyminen on eronnut toisistaan siten, että naiset ovat vastanneet päivittäisistä hankinnoista kuten ruoka ja vaatteet, ja miehet ovat vastanneet elektroniikan ja kalimpien hankintojen, kuten autojen ostamisesta. Roolijako ei ole enää niin selvä, vaan naiset ostavat yhä enemmän muun muassa kodin elektroniikkaa. (Kotler ym. 2009, 229.)



### 3.3 Yksilön käyttäytyminen

Yksilön käyttäytymiseen vaikuttaa luonne, ikä, koulutus, taloudellinen asema, elämäntyyli, asenne ja arvot. Ikäkausi vaikuttaa paljon siihen, millaista ruokaa syömme, millaisia vaatteita käytämme ja miten vietämme vapaa-aikaamme. Uravalinta tai ammatti vaikuttaa myös käyttäytymiseen esimerkiksi siten, että joissakin ammateissa pukeudutaan ”roolin” mukaisesti ja kulutetaan tietynlaisia kulutustavaroita ja -hyödykkeitä. Yksilön persoonallisuus vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä, muun muassa siihen, miten hän sitoutuu erilaisiin brändeihin. Brändeille on luotu persoonallisuus. Kuluttajat valitsevat tuotteita, joiden arvomaailma vastaa heidän omaa käsitystä itsestään. (Kotler ym. 2009, 230–231.)

Edellisten sukupolvien pula liittyi tavarahan, aikaan tai arvostukseen. Se sai ihmiset ostamaan enemmän tavaroita ja palveluita. Kiireestä tuli status ja ajasta arvon mittari. Aikaa ostetaan tehostamaan siivousta, ruoanlaittoa, kuntoilua, johtamista, oppimista jne. Arvostuksen tarve näkyi 1980-luvun juppikulttuurina ja 2000-luvulla keskiikäisten satsaamisena luksustuotteisiin. Vuoden 1990 jälkeen syntyneet ovat ensimmäinen sukupolvi, joka on kasvanut yltäkylläisessä kulutusyhteiskunnassa. Nykyisten nuorten kasvua aikuisuuteen on leimannut pelko maailman tuhoutumisesta ja reaaliaikainen maailmanlaajuinen uutisointi ilmastonmuutoksesta ja luonnonvarojen ehtymisestä. Heidän kulutusarvojensa kehitystä on ohjannut pula turvallisuudentunteesta. (Merisalo 2010, 16–21.)

Nuorten, tulevaisuuden suurkuluttajien, käyttäytymisarvoja ovat juurevuus, puhtaus, yhteisöllisyys ja vastuullisuus. Se näkyy tulevaisuuden arjessa itse tehdyn arvostamisena, pidempinä tuote-elinkaariodotuksina, puhtaan lähiruoan suosimisena ja oman perinteen arvostamisena. Vastuu itsestä ilmenee esimerkiksi terveellisten elintapojen korostumisena ja tietoisuutena omista vaikuttamismahdollisuuksista. Arvostetaan aitoja asioita, puhdasta elinympäristöä ja hitaampaa elämäntahtia. Tulevaisuuden rakentamista leimaavat kestävä kehitys, uusien sosiaalisten yhteisöjen syntyminen tukevat arvot, kuten puhtaus ja yhteisöllisyys. Perheyhteys vahvistuu ja laajenee monikulttuurisessa maailmassa. (Merisalo 2010, 35–50.)

Kestämätön luonnonvarojen käyttö ja saastuttaminen pakottavat meidät muuttamaan asenteitamme, arvojamme ja toimintatapojamme. Edellä mainittujen arvojen valossa tulevaisuus vaikuttaa turvalliselta ja valoisalta yhteisöllisyyden aikakaudelta.

Nuorten asennetta kuluttajuuteen on tutkinut Autio (2006) väitöskirjassaan Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Tutkimuskohteena olivat 15 – 19-vuotiaat lukiolaiset viidellä eri paikkakunnalla. Tulosten mukaan suhde rahaan ja kuluttamiseen muuttuu iän myötä. Suomalaiselle kulutuskulttuurille on ominaista arvioida kulutuspäätöksiä onnistumista, iloa, hyötyä ja erityisesti hyödyttömyyttä.

Nuoria ei voi käsitellä pelkästään kulutuskeskeisinä toimijoina, koska heidän kertomuksissaan kuvastuvat itsekontrolli, harkitsevaisuus ja eettiset ja ekologiset pohdinnat. Nuorten kuluttajuuteen kuuluu kontrolloitu nautinto, jolloin voi hetkeksi vapauttaa itsensä nautintoon ja tuhlaukseen. Suomalainen kulutusyhteiskunta on kehittynyt muita pohjoismaita hitaammin, ja talonpoikaisen yhteiskunnan hyveet kuten puritaanisuus ja työn eetos ovat edelleen läsnä. Ajallisesti olemme siirtyneet niukkuuden ja säästäväisyyden korostamisesta kohti itseilmaisun, nautinnon ja vihreän kulutuksen käytäntöjä. (Autio 2006, 11–31.)

Tutkimuksessaan Autio ryhmittelee nuoret viiteen erilaiseen kuluttajakategoriaan: harkitseva, nautiskelija, säästeliäs, tuhleri ja vihreä kuluttaja. Näitä kulutuseetoksia hän analysoi itsekontrollin ja hedonismin kautta. Onkin tyypillistä, että itsekontrolli ja hedonismi esiintyvät samanaikaisesti nuoren kulutuskäyttäytymisessä. Nuori voi olla samanaikaisesti tuhleri ja säästeliäs. Iän myötä esimerkiksi säästävästä lapsesta voi kehittyä tuhlaava nuori. Kuluttajuus muuttuu iän myötä ja voi olla samanaikaisesti monitasoista. (Autio 2006, 36–39.)

Tutkimuksen nuorille vihreys ei ole radikalismia vaan osa jokapäiväistä arkielämää. He tunnistavat tuotteissa käytetyt ympäristömerkit melko hyvin ja monet heistä ovat tottuneet jätteen lajitteluun ja puhuvat kierrätyksestä. Vastuullinen ostaminen heidän mielestään on suomalaisten, luonnonmukaisten ja ympäristömerkittyjen tuotteiden suosimista. Vastuullinen kuluttajuus on myös ongelmallista, koska on vaikeaa saada selville tuotteiden raaka-aineiden alkuperää tai valmistusolosuhteita. Eikä sen selvittämiseen taida olla aikaakaan kovin monella nuorten pohdintojen mukaan. Suhde vihreään kuluttamiseen on ongelmallista myös sen kalleuden ja epäuskottavuuden vuoksi. Nuoret eivät välttämättä usko, että yksilön valinnoilla on vaikutusta

ympäristön hyvinvointiin. Vihreä kulttuuri usein koetaan myös kieltäytymisen kulttuuriksi, joten siihen on vaikea sitoutua. Vihreä kuluttajuus näyttäytyy selvästi tyttöjen arkielämässä, he kirjoittavat sähkön ja veden säästämisestä, kirpputorien käyttämisestä ja pohtivat lapsityövoiman käyttöä tuotannossa. Pojat mainitsevat kirjoituksissaan vain jätteiden lajittelun ja kierrätyksen. Vihreät eli ”pehmeät” arvot liittyvät luontevammin naisten kulutuskulttuuriin, ja vihreän kulutuskulttuurin mallien mukaisesti käyttäytyvä poika joutuu selittelemään ja puolustelemaan valintojaan. (Autio 2006, 45–73.)

## 4 KULUTTAJIEN ASENNE RUOKAA KOHTAAN

Euroopan komissio, Health and food safety, julkaisi valkoisen kirjan, White paper on food safety, ruoan turvallisuudesta vuonna 2000. Siinä todetaan, että ruoan turvallisuus on eurooppalaisille kuluttajille tärkein ruoan valintaperuste. Taustalla on monet ruokaan liittyvät skandaalit. Keskeisiä painopistealueita ovat lainsäädännön yhdenmukaistaminen, tutkimuksen, valvontajärjestelmien ja tiedottamisen kehittäminen. Kaikkien ruokaketjussa toimivien vastuullisuutta ja avoimuutta korostetaan pelloilta pöytään. (European Commission 2000.)

Myös suomalaisille kuluttajille ruoan turvallisuus on yksi tärkeimmistä valintakriteereistä. Elintason nousun myötä ruoan valinnan muut kriteerit kuin nälän poistaminen, ovat saaneet lisäarvoa. Tällaisia ovat muun muassa raaka-aineiden alkuperä, terveellisyys, eläinten hyvinvointi ja ympäristön huomioiminen ruoan tuotannossa. Kuluttajien kiinnostus lähi- ja luomuruokaa kohtaan on lisääntynyt. Julkisten ruokapalveluiden kuuluminen keskitettyihin hankintarenkaisiin on vaikeuttanut niiden markkinoille pääsyä. Toisaalta taas kuluttajien haluttomuus maksaa enemmän lähi- ja luomuruoasta on kasvavien markkinoiden este. Kasvun esteenä on myös se, että esimerkiksi luomutuotanto ei vastaa kulutuksen tarpeeseen (Luomun ketjubarometri 2012, 8.)

Tutkittaessa suomalaisten asenteita kotimaista ruokatuotantoa ja maanviljelyä kohtaan enemmistö (84 %) pitää kotimaista ruokatuotantoa ja sen tukemista tarpeellisenä jatkossakin. Kolme neljästä vastaajasta arvioi suomalaisen ruoan olevan turvalli-

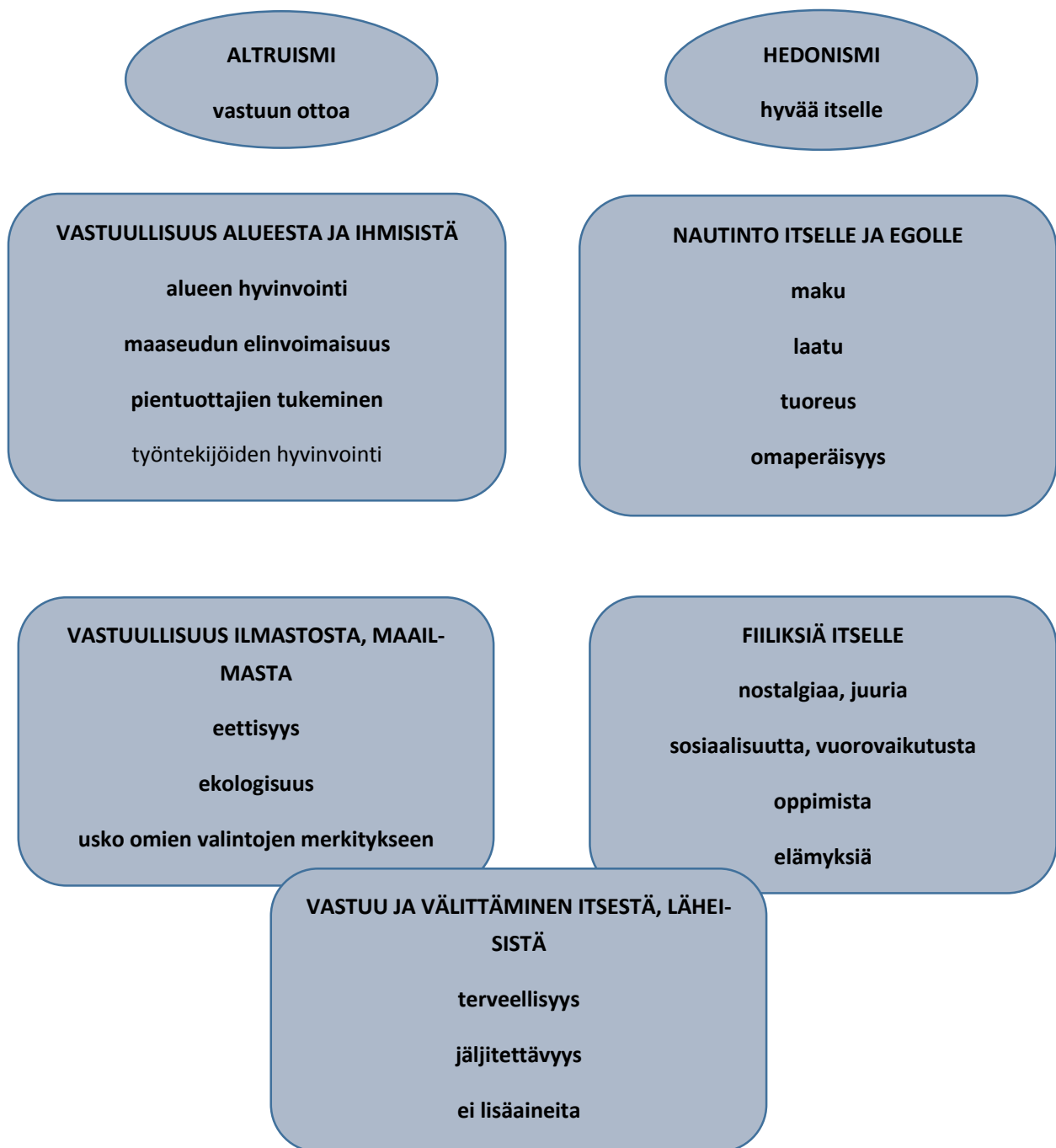
sempaa kuin EU:n ulkopuolella tuotettu ruoka. Vahvimmin tätä näkemystä edustavat maanviljelijät, Keskustan kannattajat ja entisen Oulun läänin alueella asuvat henkilöt. Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että koulu- ja työpaikkaruokailussa pitäisi suosia enemmän lähiruokaa. Vähiten merkitystä tällä vaatimuksella on nuorille vastaajille, opiskelijoille ja pienituloisille, mutta enemmistö heistäkin tukee lähiruoan lisäämistä valikoimiin. Suomalaisten ostokäyttäytymiseen vaikuttaa selkeästi tulotaso ja elämäntilanne. Opiskelijoista ja nuorista lähes puolet valitsee kaupasta edullisimpia tuotteita ruoan alkuperämaasta riippumatta. Kuitenkin yli 70 prosenttia vastaajista haluaa ruoan alkuperämaan näkyviin koulu- ja työpaikkaruokailussa sekä ravintoloissa. Alkuperämerkinnöillä on suuri merkitys maanviljelijöille, Keskustan, Vihreiden ja Perussuomalaisten kannattajille sekä koti-isille ja -äideille sekä entisen Oulun läänin alueella asuville. Naisille asia on tärkeämpi kuin miehille. Vähiten alkuperämerkinnöillä on merkitystä nuorille, opiskelijoille ja alle 10 000 euroa vuodessa ansaitseville. (Jutila 2013, 3-19.)

Ruokatuotannon ympäristövaikutuksia tarkasteltaessa 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että ympäristönsuojelulla pitäisi olla suurempi rooli EU:n alueella maataloustukien määrittelyssä. Tätä mieltä olivat etenkin hyvätuloiset ja johtavassa asemassa olevat, korkeasti koulutetut henkilöt ja Vihreiden ja Vasemmistoliiton kannattajat. Alle puolet 18 – 24 -vuotiaista painotti ympäristön suojelua tukien ehtona, joten nuoret eivät erotu ympäristöajattelun edelläkävijöinä. Kasvisruokavalioon siirtyminen ei saa suurta kannatusta. Vain 14 % kannatti kasvisruokavalioon siirtymistä eettisistä syistä ja 23 % kannatti kasvisruokavalioon siirtymistä ympäristösyistä. Terveysyllä perusteltu kasvisruokavalio sai enemmän kannatusta, 31 % vastaajista kannattaa sitä. Eniten kasvisruokavalio saa kannatusta Vihreiden ja Vasemmistoliiton kannattajilta ja eniten sitä vastustaa maanviljelijät, nuoret, pienituloiset ja Lapissa asuvat. Luomutuotteiden käyttöä aikoo lisätä neljä kymmenestä (38 %) vastaajasta. Luomun kannattajia on enemmän johtavassa asemassa olevien, vihreiden keskuudessa ja kaupungeissa asuvien keskuudessa. (Jutila 2013, 20–47.)

## 4.1 Lähiruoka

Lähiruoka tarkoittaa paikallisesti alle 100 km etäisyydellä tuotettua ruokaa (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi, & Rönni 2012, 11). Suomen elintarvikemyymälöiden elintarvikemyynnistä lähiruoan osuus on noin 8 prosenttia. Hallituksen lähiruokaohjelman (2013) tavoitteena on lisätä lähiruoan tuottamista ja jalostusastetta. Tavoitteena on edistää pienyrittäjien toimintaedellytyksiä ja lisätä lähiruoan osuutta julkisella sektorilla parantamalla hankintaosaamista ja laadullisia kriteerejä. Samalla parannetaan alkutuotannon toimintaedellytyksiä, lisätään yhteistyötä eri toimijoiden välillä ja lisätään ruoan ja ruokatuotannon parissa toimivien arvostusta. Lähiruoan tuottaminen, jalostaminen ja kuluttaminen lähellä kuluttajia parantavat ruoan turvallisuutta, jäljitettävyyttä ja alueen työllisyyttä. Lähiruoka lisää alueen omaleimaisuutta ja se tulisivikin kytkeä osaksi alueen elämys- ja kulttuurimatkailua. Lähiruokaohjelman mukaan lähiruoalla voisi olla myös syrjäytymistä ehkäisevä vaikutus. Pienissä yrityksissä voisi olla selkeitä helppoja tehtäviä työelämästä syrjäytymisuhan alla oleville kansalaisille. Lähiruoan kasvava trendi auttaa säilyttämään monipuolista ruokakulttuuriamme ja suosimalla paikallisia sesongin mukaisia tuotteita vähennetään myös ruoan aiheuttamaa ympäristön saastumista. (Hallituksen lähiruokaohjelma 2013, 5-8.)

Kuluttajien motiivit lähiruoan valitsemiseksi vaihtelevat. Joillekin lähiruoka edustaa omien juurien korostamista ja nautintoa, toiset valitsevat sitä eettisin ja ekologisista perusteista (ks. kuvio1).



KUVIO 1. Lähiruoan ostomotiivit (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012.)

Lähiruoan ostamisen tarpeet ja motiivit ovat monisyisiä. Altruistisen asenteen omaavat tuntevat suurempaa ekologista vastuuta valinnoistaan ja ajattelevat ruoan valinnan vaikutuksia syvällisemmin kuin hedonistisesti ajattelevat. Hedonismille on tyypillistä oman hyvinolon ja kokemuksien tärkeys valintakriteerinä. Molemmille ryhmille ovat kuitenkin tärkeitä ruoan terveellisyys ja turvallisuus.

## 4.2 Luomuruoka

Luomutuotannossa kasvinsuojeluaineiden ja synteettisten, kemiallisten lannoitteiden ja geenimuunneltujen komponenttien käyttö on kiellettyä. Luomutuotannossa pyritään vähentämään vesistö- ja ilmastokuormitusta ottamalla ravinteet tarkemmin talteen ja suosimalla viljelykiertoa. Periaatteena on tasapaino peltoviljelyn ja kotieläintuotannon kesken. Eläimille mahdollistetaan lajinomainen käyttäytyminen ja mahdollisuus olla yhteydessä saman lajin yksilöiden kanssa, muun muassa vapaan liikkumisen ja ulkoilumahdollisuuksien avulla. Kuluttajat arvostavat luomussa eläinten inhimillisempiä kasvuolosuhteita, synteettisten lannoitteiden käyttökieltoa ja jalostuksessa huomattavasti tavanomaisen tuotannon vähäisempää sallittujen lisäaineiden määrää. (Lisää luomua 2014, 7.)

Hallituksen luomualan kehittämisohjelman (2014) mukaan tavoitteena on saattaa Suomen peltopinta-alasta 20 prosenttia luomutuotantoon vuoteen 2020 mennessä. Vuonna 2012 peltoviljelystä 9 prosenttia oli luomutuotannossa. Tällä hetkellä osa luonnonmukaisesti tuotetuista raaka-aineista päätyy tavanomaisille markkinoille muun muassa puuttuvan jalostuksen ja pitkien etäisyyksien takia sekä toimivien jake-lukanavien puuttuessa. Kehittämisohjelman tavoitteena on lisätä luomutuotantoa, varsinkin kotieläin- ja puutarhatuotantoa niin, että kuluttajien toive kotimaisista luomutuotteista täytyisi paremmin. Tällä hetkellä vähittäiskaupassa myydyistä luomutuotteista noin 40 prosenttia on tuontielintarvikkeita.

Elinten luomuruokaa tarjotaan päiväkodeissa, vähiten vanhusten hoitoyksiköissä. Ammattikeittiöistä viidennes käyttää luomua viikoittain. Ongelmana on kallis hinta, heikko saatavuus, pienet pakkauskoot, raaka-aineiden jalostamattomuus ja ravinto-opillisesti terveellisten vaihtoehtojen puuttuminen. (Lisää luomua 2014, 7-11.)

Luomuelintarvikkeiden vahvuus on valvottu jäljittävyys. Jokaisella tilalla ja jokaisessa tuotantolaitoksessa käydään vähintään kerran vuodessa. Myös kasvinsuojeluaineiden jäämien riskit ovat pienemmät tavanomaiseen tuotantoon verrattuna. Riskejäkin on, muun muassa luomueläintuotannossa eläimet ulkoilevat, jolloin siipikarjan kontaktit luonnonvaraisiin eläimiin voivat lisääntyä. Tällöin kampylobakteeririski on suurempi tavanomaiseen tuotantoon verrattuna. Turvallinen toiminta edellyttää toimijoiden riittävää riskien tiedostamista ja hallintaa. (Lisää luomua 2014, 7-13.)

Jotta luomutuotanto saadaan riittävään kasvuun ja vastaamaan kysyntää, tarvitaan monia kehittämistoimenpiteitä. Pienten yrittäjien neuvontaa elintarvikelaillisissa asioissa, muun muassa pakkausmerkintöihin liittyvissä määräyksissä, tulee lisätä. Yhteistyötä viljelijöiden ja jalostajien välillä tiivistämällä voidaan jalostusastetta nostaa, kehittää uusia tuotteita ja parantaa jakelukanavia. Ammattikeittiöille tulisi kehittää sopivia tuotteita ja reseptiikkaa ja luomun vientiä tulisi lisätä. Tavoitteena on, että julkisten ruokapalveluiden tarjonnasta vuonna 2020 olisi luomuruoan osuus 20 prosenttia. Tämä edellyttää neuvontapalveluiden luomista ja mallisopimusten laatimista hankinnoista vastaaville. Tutkimusta ja asiantuntijaverkoston yhteistyötä tulee lisätä ja suunnata tiedottamista ja koulutusta koko väestölle sesongin mukaisen ja kasvisvoittoisen ravitsemuksen hyödyistä. (Lisää luomua 2014, 16–18.)

Pro Luomu -tiedotteen (2014) mukaan Suomen luomutuotteiden osuus elintarvikemarkkinoista oli 1,7 prosenttia viime vuonna. Ruotsissa luomun myynti kasvoi ennätykselliset 38 prosenttia viime vuonna. Globaalisti luomun osuus kasvaa 4-5 prosentin vuosivauhtia. Euroopan johtavia luomun kuluttajia ovat Ranska ja Saksa. Luomu ei ole ohimenevä ilmiö, vaan kasvava trendi koko maapallolla ympäristötietoisuuden lisääntyessä.

Tunnetun luomun kannattajan keittiömestari ETM Jaakko Nuutilan tekeillä olevassa väitöskirjassa tutkitaan luomun ylivoimaisia laatutekijöitä verrattuna tavanomaiseen elintarviketuotantoon. Tarkasteltuaan kuluttajatutkimuksia Nuutila on listannut luomutuotannon ja -ruoan ylivoimatekijöiksi seuraavat ominaisuudet: turvallisuus, ekologisuus, terveellisyys ja eettisyys. (Nuutila 2011.)

Luomuruoka on turvallisempaa koska se ei sisällä torjunta-ainejäämiä tai väkilannoitejäämiä. Luomutuotteista ei löydy hormoni- tai lääkejäämiä. Turvallisuutta parantaa myös se, että luomutuotannossa ei saa käyttää geenimuuntelua ja sallittuja lisäaineita on 49, kun tavanomaisessa tuotannossa sallitaan 368 eri lisäaineen käyttö. (Nuutila 2011.)

Ruoan maku on sen tärkein aistittava ominaisuus. Makuun vaikuttavat monet tekijät, kuten lajike, maaperä, ilmasto, satovaihtelut, kuljetus ja teurastusprosessi. Luomuhedelmien ja -kasvien korkeampi kuiva-ainepitoisuus vaikuttaa makuun, mutta



Nuutilan tutkimuksissa ei tullut selviä eroja luomun ja tavanomaisesti tuotettujen elintarvikkeiden välillä. (Nuutila 2011.)

Ekologisesta näkökulmasta ruokatuotanto on merkittävä vesistöjen rehevöittäjä ja ympäristön kuormittaja. Nuutilan mukaan luomutuotanto kuluttaa kokonaisuudessaan vähemmän energiaa verrattuna tavanomaiseen tuotantoon. Tavanomaisessa tuotannossa lannoiteaine- ja tuholaistorjuntateollisuus kuluttavat paljon energiaa. (Nuutila 2011.)

Luomutuotannossa viljelykierto estää maaperän eroosiota, lisää hiilen sitoutumista maaperään ja ylläpitää lajiston monimuotoisuutta. Luomutuotannossa vapautuu vähemmän fosforia ympäristöön kuin tavanomaisessa tuotannossa. Typpivalumienvaihtelut johtuvat muun muassa viljelyteknisistä seikoista. Näihin johtopäätöksiin Nuutila on tullut analysoidessaan 28 tieteellistä artikkelia, konferenssiesitystä ja virallista raporttia. (Nuutila 2011.)

Terveellisyyttä tarkasteltaessa Nuutila toteaa, että terveellisyys on kokonaisuus, eikä hänen mielestään pidä tarkastella yksittäisten elintarvikkeiden ravintoainepitoisuuksia. Kuitenkin luomutuotteissa voidaan todeta olevan suurempi mineraalipitoisuus johtuen korkeammasta kuiva-ainepitoisuudesta. Nuutilan väitteen mukaan luomuravinto voi auttaa ylläpitämään terveyttä paremmin kuin tavanomaisesti tuotettu ravinto. (Nuutila 2011.)

Eettisestä näkökulmasta tarkasteltaessa luomussa keskitytään eläinten hyvinvointiin. Luomueläimillä on enemmän tilaa ja ne pääsevät ulkoilemaan ympäri vuoden. Tällöin niillä on mahdollisuus lajinmukaiseen käyttäytymiseen ja kanssakäymiseen lajitovereidensa kanssa. Sillä on todettu olevan merkitystä eläimen hyvinvoinnille ja terveydelle. (Nuutila 2011.)

Nuutila väittää tutkimuksessaan, että luomun ylivoimatekijöitä ovat turvallisuus, ekologisuus, terveellisyys ja eettisyys verrattuna tavanomaiseen tuotantotapaan. Myös kuluttajille ruoan turvallisuus on tärkein ruoan valintakriteeri. Hän toivoo näiden ominaisuuksien tunnistamista ja tunnustamista, jotta luomutuotanto Suomessa pääsisi kunnolla nousukiitoon. (Nuutila 2011.)

Luomuruokaan liittyy monenlaisia uskomuksia. Luomuruoan terveellisyydestä verrattuna perinteisillä menetelmillä tuotettuihin elintarvikkeisiin ei ole selvää tieteellistä

näyttöä. Aikenhead, Allen, Dangour, Hayter, Lock & Uauy (2010, 203-210) tekivät laajan katsauksen 50 vuoden ajalta tehtyihin tutkimuksiin, liittyen luomuelintarvikkeiden terveellisyyteen verrattuna tavanomaisilla menetelmillä tuotettuihin. Tuloksissa ilmeni viitteitä siitä, että tiukasti orgaanista ruokavaliota noudatettaessa saattaa pikkulasten ihottumariski pienentyä. Heidän mukaansa ei ole näyttöä siitä, että orgaanisesti tuotetut elintarvikkeet olisivat terveellisempiä kuin tavanomaisesti tuotetut.

Maatalous- ja metsätieteiden tohtori, kasvinjalostuksen dosentti, erikoistutkija emeritus (VTT ja MMM) Jussi Tammisola puolustaa geenimuuntelun käyttöä ruoantuotannossa. Hän kritisoi luomutuotantoa muun muassa siitä, että kasvintuotannossa kielletty seleeni on tärkeää aivojen ja sydämen terveydelle. Suomen maaperässä on puutetta seleenistä. Koska luomutuotannossa sadot ovat pienempiä ja sato pilaantuu nopeammin, tuotantotapa lisää päästöjä hänen mielestään. Ravitsemuksellisesti hän näkee ongelmalliseksi sen, että luomukasvikset ovat huomattavasti kalliimpia, minkä seurauksena kasvien kulutus laskee entisestään. Tammisolan mielestä luomuun liittyy taikauskoa ja turhaa tiedepelkojen lietsontaa. (Tammisola 2014.)

### 4.3 Ilmastolounas

Huoli ilmastonmuutoksesta ja poliittinen sitoutuminen vähemmän kuormittavien tuotantotapojen ja kuluttamisen edistämiseksi on edesauttanut ilmastoystävällisempien lounasvaihtoehtojen kehittämistä. Ilmastolounas-hanke toteutettiin (2012–2014) MTT:n, WWF:n ja ravintoloiden kanssa yhteistyössä ja ilmastoalinta-konseptia kokeiltiin 25 ravintolassa keväällä 2014. Tavoitteena on kehittää ateriavaihtoehtoja, jotka on helppo toteuttaa kohtuullisen lisätyön puitteissa ja asiakkaiden on mahdollista alentaa omaa ilmastokuormaansa. Viestinnän ja merkintöjen tulee olla selkeitä ja ilmastoalinta-aterian hinta tulee olla sama kuin muillakin vaihtoehtoilla. (Roininen, Pulkkinen, Järvinen, Nikula, Höynälänmaa, Katajajuuri & Hyvärinen 2014, 7-9.)

Kokeilussa ilmastoalintalounaalle määriteltiin kaksi tasoa. Ilmastoalintalounaan vähimmäispäästövähennys oli 15 prosenttia ja parempi ilmastoalintalounaan 30 prosenttia keskimääräisen lounaan päästöistä. Pienemmän päästövähennyksen vaihtoehto oli suunnattu sekasyöjille, jotka käyttävät lihaa ja parempi ilmastoalinta ku-

luttajille, jotka haluavat tietää ilmastoystävällisimmät vaihtoehdot. Aterioiden tuli olla ravitsemussuositusten mukaisia ja WWF:n kalaoppaan punaisen listan kalalajien käyttö ei ollut sallittua. Enimmäispäästö määriteltiin pääruoalle, mahdolliselle lisäkeelle ja salaatile. Niitä kehittämällä voidaan saavuttaa suurimmat päästövähennykset. Suomalaisen ruokailun ilmastovaikutukset ovat noin viidenneksen koko kansantalouden ilmastokuormasta. Ruoka-aineiden väliset ilmastokuormituserot voivat olla monikymmenkertaiset ja ateriatasolla se voi tarkoittaa jopa nelinkertaisia ilmastokuormituseroja. Eläinperäisten raaka-aineiden ilmastokuormitus on suurempi kuin kasvipäristöjen, joten suositeltavaa olisi kohtuullistaa eläinperäisten raaka-aineiden kulutusta, varsinkin punaisen lihan käyttöä. (Roininen ym. 2014, 7-9.)

Kokeilussa pääruoan ilmastovaikutus oli 45 prosenttia, salaattien vajaat 30 prosenttia, maidon 20 prosenttia ja leivän vajaat 10 prosenttia koko lounaan ilmastovaikutuksista. Kasvislounaat olivat ilmastovaikutukseltaan keskiarvon alapuolella, mutta lounaassa käytetty juusto ja kerma tai talviaikaan uusiutumattomalla energialla kasvatetut kasvihuonekasvikset nostivat ilmastovaikutuksen keskimääräistä korkeammaksi. Juureksilla ja kaaleilla oli pienimmät päästöt salaattiraaka-aineista. Kala-aterioiden, joitakin lohiaterioita lukuun ottamatta, ilmastovaikutukset olivat keskimääräistä pienemmät riippuen kalamäärästä ja -lajista sekä salaatin kuormittavuudesta. Koska liha-aterioiden ilmastovaikutukset ovat suuret, tulisi suosia sikaa ja broileria ja kohtuullistaa annoskoot. Eläinproteiini tulisi korvata pavuilla, herneillä, linseillä, soijalla, pähkinöillä ja siemenillä. Kasviksista tulisi suosia kauden kasviksia, juureksia ja avomaavihanneksia, kuten esimerkiksi kaalia. (Roininen ym. 2014, 13–15.)

Kokeilun tuloksena selvisi, että kuluttajat suhtautuivat ilmastolounaaseen positiivisesti, vaikka useat totesivat, että lounaan ilmastovaikutusten miettiminen on heille aivan uusi asia. Ilmastolounaan valinneiden valintaperuste oli mielikuva aterian terveellisyydestä, jonkun ruokavalion noudattaminen tai muuten miellyttävä ruokalaji. Kuluttajat tarvitsevat perustietoa ruoan ilmastovaikutuksista. Joukkoruokailulla voi olla merkittävä rooli paitsi terveellisten, myös ilmastoystävällisten ruokailutottumusten edistäjänä. Ilmastoystävällisen ruokailun edistämiseksi tulee kehittää puolueeton tieteelliseen tutkimukseen perustuva tietopankki raaka-aineiden ilmastovaikutuksista. Tulevaisuudessa tulisi huomioida myös ruoanvalmistuksen energiankulutus, raaka-ainehävikki, raaka-aineiden rehevöittämisvaikutukset, sosiaalinen vastuu, eläinten

hyvinvointi ja työntekijöiden hyvinvointi. Tiedottaminen kuluttajille riittävän selkeästi ja ravitsemisalan henkilöstön koulutus ovat tärkeässä roolissa ilmastoystävällisten aterioiden jalkautumisessa osaksi arkipäivän valintoja. (Roininen ym. 2014, 27–31.)

## 4.4 Ruokatrendit

Trendi tarkoittaa kehityssuuntausta ja megatrendi maailmanlaajuisia valtasuuntausta (Suomi Sanakirja). Ruokailussa voidaan havaita ohimeneviä ja pysyviä trendejä. Jotkut niistä ovat alueellisia ja jotkut maailmanlaajuisia. Meille trendit tulevat useimmiten Yhdysvalloista parin vuoden viiveellä. Toiset trendit ovat muodissa hetken toiset jopa vuosikymmeniä. Ruokatrendit ja dieetit kiinnostavat ihmisiä mahdollisten terveysvaikutusten ja painonpudotukseen liittyvien seikkojen vuoksi. Viime vuosina Suomessa on ollut vallalla ristiriitoja herättävä vähähiilihydraattinen dieetti, joskin sen suosio on laantunut. Sitä seurasi proteiiniopitoisten tuotteiden suosiminen ja vähitellen Suomeen on rantautunut gluteeniton dieetti. Trendiruokavalioilla ei yleensä ole painavaa tieteellistä näyttöä niiden hyödyistä suhteessa virallisiin ravitsemussuosituksiin, ja joskus voi olla kyse kapinoinnista holhoavaksi koettuja virallisia suosituksia vastaan. Kuluttajille ne voivat aiheuttaa päänvaivaa, tieto on ristiriitaista eikä tiedä ketä uskoa.

### 4.4.1 Karppaus eli vähähiilihydraattinen ruokavalio

Suomalaisten ravitsemussuositusten (2014, 16) mukaan ravinnon energiasta tulisi saada hiilihydraateista 45–60 %, proteiineista 10–20 % ja rasvoista 25–40 %. Kuitua tulisi saada 25–35 grammaa vuorokaudessa. Tunnetuin laihdutusruokavalio jossa hiilihydraattien määrää vähennetään voimakkaasti (20–30 % energiasta), on 1970-luvun alussa USA:sta levinnyt tohtori Atkinsin dieettivallankumous. Hiilihydraattien vähentyessä ruokavaliossa rasvojen ja proteiinien saanti lisääntyy. Tutkimusten mukaan tämä laihdutusmenetelmä ei poikkea muista laihdutusmenetelmistä tuloksiltaan, mutta saattaa lisätä terveydellisiä riskejä pidemmällä aikavälillä. Hiilihydraattien vähentäminen lisää kuidun puutetta ruokavaliossa ja lisää ummetuksen esiintymistä. Joidenkin tutkimusten mukaan hiilihydraattien korvaaminen eläinrasvalla ja

lihalla lisää sydänkuolemien riskiä. Ruotsalaisen tutkimuksen mukaan hiilihydraattien rajoittaminen 20 grammaan vuorokaudessa liittyi 15 vuodessa viisi prosenttia suurempi sydäntautikuolleisuus. Myös USA:ssa tehty pitkän ajan seurantatutkimus päättyi vastaavanlaisiin tuloksiin. Jos hiilihydraatit vaihdetaan kasviperäisiin rasvoihin ja proteiinin lähteisiin, riski pienenee. Eläinrasvan ja lihan lisääminen ruokavaliossa lisää myös tyyppin 2 diabeteksen riskiä. (Aro, 2012.)

Suomessa karppausinto on jo hiipunut, mutta suurimman suosion aikana muun muassa leipomoteollisuus kehittäi leipiä, joiden proteiinipitoisuus oli korkeampi ja voin kulutus lisääntyi selvästi. Karppauksen tilalle on vähitellen rantautunut gluteeniton dieetti, jossa vältetään ruista, ohraa ja vehnää sisältäviä tuotteita.

#### 4.4.2 Protaus eli proteiinitankkaus

Vuosia ravitsemuskeskustelun ja median kestoaiheita ovat olleet ravinnon rasvat ja hiilihydraatit. Tänä päivänä puhutaan proteiineista enenevässä määrin. Ruokavalioviidakossa useimmat ovat sitä mieltä, että kasvikset ja hyvälaatuiset proteiinit kuuluvat hyvään ruokavalioon. Tasapainoinen ruokavalio edellyttää täysjyväviljojen, marjojen, hedelmien, pähkinöiden, kasviöljyjen ja vähärasvaisten maitotaloustuotteiden ottamista mukaan aterioille. Hyvä ruokavalio on monipuolinen, koostuu puhtaista raaka-aineista eikä edellytä ravintoaineiden laskemista tai ulkomaisia superfoodeja. (Schroderus & Verho 2013, 13.)

Proteiinitankkaus eli protaus on kuulunut voimalajien harrastajien ruokavalioon ja nykyään yhä useampi tavallinen kuntourheilija kiinnittää huomiota proteiinien määrään ja laatuun. Ilmiö on innostanut elintarviketeollisuutta kehittämään monenlaisia runsasproteiinisia tuotteita kuluttajille, kuten esimerkiksi rahkoja, juomia, patukoita ja niin edelleen.

Valtion ravitsemusneuvottelukunnan (2014, 25) suositusten mukaan proteiinien saantisuositus on 1,1 -1,3 grammaa painokiloa kohti vuorokaudessa ja yli 65-vuotiaille hieman enemmän. Kestävyystyyppistä terveysliikuntaa harrastavalle tämä proteiinimäärä on riittävä, mutta raskas kestävyysharjoittelu voi kasvattaa proteiinien tarvetta. Tämä johtuu lisääntyneestä lihasproteiinisynteesistä ja suuremman

lihassmassan ylläpitämisen vaatimasta lisäproteiinista. Kestävyyssurheilijan proteiinien tarpeeksi arvioidaan 1,2–1,6 g/kg ja voimalajeissa 1,4–1,8 g/kg. Proteiinien tulisi olla laadukkaita, eli sisältää kaikkia välttämättömiä aminohappoja. Hyviä proteiinien lähteitä ovat vähärasvaiset maitotuotteet, vähärasvainen liha (siipikarja), kala, pähkinät, kananmuna ja soijapapu. Kasvien aminohappokoostumus ei ole niin hyvä kuin eläinperäisissä raaka-aineissa, mutta yhdistelemällä monipuolisesti viljavalmisteita ja kasviksia päästään hyvään lopputulokseen. (Schroderus & Verho 2013, 83–86.)

Liika proteiinin saanti voi olla elimistölle haitallista. Jos proteiinia saadaan jatkuvasti suuria määriä (4–5 g/kg/vrk), ylimääräisen tyypin poistuminen elimistöstä virtsan mukana vaikeutuu. Ylimääräinen typpi on elimistössä ammoniakkinä ja vereen kertyessään myrkyllistä. Jatkuva runsas proteiinien saanti vähentää myös hyvien rasvahapojen ja kivennäisaineiden saantia ravinnosta ja saattaa estää lihaskasvua ja lisätä liikkujan infektioherkkyyttä. (Schroderus & Verho 2013, 85–88.)

Useilla kuluttajilla on harhaluulo siitä, että kaikki proteiini muuttuu lihassmassaksi. Ylimääräinen proteiini varastoituu elimistöön energiana, siis rasvana. Kuntosaliharjoittelu on lisännyt suosiotaan ulkonäkökeskeisessä kulttuurissamme, joten markkinat ovat suotuisat erilaisille proteiinituotteille.

#### 4.4.3 Gluteeniton dieetti

Gluteeniton dieetti on ruokavalio, joka ei sisällä vehnää, ohraa tai ruista niiden sisältämän valkuaisaineen gluteenin aiheuttaman sairauden takia. Kysymyksessä on keliakia, mikä on elinikäinen sairaus. Sairauden hoitomuoto on ehdoton gluteenittoman ruokavalion noudattaminen. Keliakiasta on myös toinen muoto, ihokeliakia, jota hoidetaan myös ruokavaliolla. (Keliakialiitto 2015.)

Viime vuonna Suomeen rantautui Yhdysvalloissa jo levinnyt gluteeniton dieetti, jossa terveet kuluttajat välttävät gluteenia laihduttaessaan tai terveyssyistä. Ravitsemusterapeutti Päivi Serti (Huippukuntoon 2015) ei suosittele gluteenitonta dieettiä terveille henkilöille, koska tieteellistä näyttöä sen terveellisyydestä ei ole. Päinvastoin, täysjyväviljat sisältävät paljon terveydelle hyviä ravintoaineita kuten kuitua, flavonoideja ja muita bioaktiivisia yhdisteitä, joita ei voi korvata ravintolisillä. Jos haluaa pudottaa

painoa, kannattaa välttää valkoisia vehnäjauhoja sisältäviä tuotteita kuten pitsaa, hampurilaisia ja valkoista leipää. Vehnäjauhojen ravintoarvo on heikko ja niiden runsas käyttö on yhteydessä painonnousuun.

#### 4.4.4 Tulevat ruokatrendit

Saarimaan (2014, 5) mukaan ruokaan ja syömiseen liittyvissä trendeissä on nähtävissä ruokavalion yksilöllistyminen, monikulttuuristuminen, terveystietoisuuden lisääntyminen (ruoka sairauden ehkäisykeinona ja hoitona), eettinen ja ekologinen kuluttajuus, teknologistuminen, uudet raaka-aineet ja uuselintarvikkeet. Myös sosiaalinen, kokemuksellinen syöminen (kaikki aistit mukana; maku-, haju, näkö, kuulo- ja tuntoaisti) ja on – the – go -syöminen eli syödään liikkeellä ollessa, lisääntyvät. Tulevaisuuden ruokavalio voi olla kuluttajan geenikarttaan perustuva, täysin yksilölliseksi ”ohjelmoitu”. Lisääntyneet uudemmat kansansairautemme kuten muistisairaudet ja masennus, voivat myös lisätä erilaisten ruokatrendien syntyä.

Siinä missä suuret ikäluokat etsivät vaihtoehtoja ruokavaliosta terveyden ylläpitoon, Z-sukupolvi (2000-luvun taitteesta lähtien syntyneet) yhdistävät viihteen ja ruoan. Ympäristötietoinen kuluttaja arvostaa luonnonmukaisuutta, jäljitettävyyttä, lähiruokaa ja etsii korvaavia proteiinien lähteitä punaiselle lihalle. Lautasella saattaa olla yhä useammin palkokasveja, papuja, siemeniä, hyönteis- ja sieniproteiineja kuten esimerkiksi quornia. Myös keinolihaa voi olla tarjolla. Levien käyttö ja muuntogeeniset elintarvikkeet saattavat lisääntyä tulevaisuudessa. Joka tapauksessa ruoan suhteen tulee olemaan yhä hienojakoisempia kuluttajaryhmiä kuten esimerkiksi kausiluontoiset kasvissyöjät (fleksitaristit) ja tietynlaisia raaka-aineita välttävät kuluttajat (esimerkiksi glukoosi-fruktoosisiirappi, tietyt e-koodit ja gluteeni). Kuluttajat etsivät mielenrauhaa ja elämänlaatua vastuullisella kuluttamisella ja se näkyy vahvasti myös ruokatrendeissä (Saarimaa 2014, 1-9.)

LOHAS-kuluttajat (lifestyles of health and sustainability) ovat esimerkki kasvavasta kuluttajaryhmästä, joiden elämäntapaa ohjaa eettinen vastuullisuus ja ympäristötietoisuus. He haluavat ostaa kestäväällä tavalla tuotettuja tavaroita ja palveluita. Arvot näkyvät heidän valinnoissaan kaikilla elämän alueilla. He suosivat kestäväällä tavalla

tuotettua ruokaa, vaatteita, kosmetiikkaa, huonekaluja, palveluita, rakentamista, energiaa, autoja ja kannattavat ekoturismia. Tämän kuluttajaryhmän ennustetaan kasvavan maailmanlaajuisesti. (Kotler ym. 2009, 232–233.)

## 5 ETELÄPOHJALAISTEN TERVEYSKÄYTTÄYTYMINEN

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) koordinoima Alueellinen terveys- ja hyvinvointitutkimus (ATH) on valtakunnalliseksi laajentunut tutkimus, jonka avulla saadaan laajasti kartoitettua kuntalaisten terveyttä ja hyvinvointia. Vuoden 2013 tulosten perusteella seinäjokelaisten ravitsemuskäyttäytymisessä on muun muassa seuraavia eroavaisuuksia koko väestöön verrattuna. Tuoreiden kasvien käyttö on niukempaa, varsinkin miehillä. Neljännes suomalaisista käyttää niukasti tuoreita tai kypsennettyjä kasviksia ravinnossaan. Seinäjokelaisista miehistä reilu kolmannes kuuluu tähän ryhmään. Alemman koulutustaustan omaavilla kasvien käyttö on niukkaa koko väestötasolla, noin 40 prosentilla väestöstä.

Suomalaisista 16 % ei syö kalaa kertaakaan viikossa. Seinäjokelaisista joka viides ei syö kalaa kertaakaan viikossa. Vähäisintä kalan kulutus on 20–54-vuotiaiden seinäjokelaisten ikäryhmässä. Rasvojen käyttöä tarkasteltaessa kovien rasvojen eli voin ja voi-kasviöljyseosten käyttö on runsaampaa kaikissa ikäryhmissä ja vastaavasti kasviöljyjen käyttö vähäisempää. Miehillä ja ikääntyneillä käyttö oli selvästi runsaampaa, miehistä reilu kolmannes ei ollut käyttänyt kasviöljyä kertaakaan koko viikon aikana. Päivittäin sokeroituja mehuja tai virvoitusjuomia juovia ja makeita leivonnaisia nauttivia on eniten yli 75-vuotiaiden ikäryhmässä. Miehet juovat virvoitusjuomia naisia useammin. Naiset syövät suklaata ja makeisia muuta väestöä enemmän. Eniten herkkuja päivittäin seinäjokelaisista nauttivat 20 – 54 -vuotiaat naiset (8,7 %) koko väestön keskiarvon ollessa 6,5 prosenttia.

Ylipaino aiheutti valtiolle ja kunnille vuonna 2014 yli 260 miljoonan euron kustannukset muun muassa lisääntyvinä työstä poissaolopäivinä. Lihavuus lisää kroonisten kansansairauksien esiintymistä. Yleisintä lihavuus on Etelä-Pohjanmaalla, Pohjois-Karjalassa, Satakunnassa, Kainuussa, Etelä-Savossa ja Kanta-Hämeessä. Koko väestös-



tä lihavia on 18,5 % ja seinäjokisista 20,3 %. Miehillä ylipainoisuutta esiintyy enemmän kuin naisilla. Vapaa-ajan liikuntaa harrastamattomien määrä oli seinäjokelaisista reilu kaksikymmentä prosenttia. Korkeammin koulutetut harrastavat enemmän myös vapaa-ajan liikuntaa. Seinäjokelaisista joka neljäs kokee, että ei jaksakaan työskennellä vanhuuseläkeikään saakka. (Kaikkonen, Murto, Pentala, Koskela, Virtala, Härkänen, Koskenniemi, Ahonen, Vartiainen & Koskinen 2014.)

Terveystieteen ja hyvinvoinnin kannalta arkipäiväisissä ravitsemustottumuksissa on runsaasti korjattavaa kaikissa ikäryhmissä. Ongelmat ovat yhteneväisiä Euroopan väestöllä. Kaikkialla on keskityttävä ylipaino-ongelman ehkäisyyn ja ravitsemustilanteessa rasvojen laadun parantamiseen sekä kuidun ja tuoretuotteiden kulutuksen lisäämiseen. Väestö pitää saada liikkumaan ja huolehtimaan terveystottumuksistaan paremmin.

## 5.1 TERVAS – terveelliset valinnat ja räätälöity syömisen ja liikkumisen mallit 2009 – 2011

TERVAS – terveelliset valinnat ja räätälöity syömisen ja liikkumisen mallit -hanke on selvitys eteläpohjalaisten terveystietäytymisestä. Tutkimuksessa on selvitetty väestön liikkumista, terveyttä, ruokatuottamuksia, ravitsemustietämystä, terveystiedon hankintaa ja median käyttöä. Hankkeen tavoitteena oli saada tieteellistä aineistoa ruokaan ja syömiseen liittyvistä käyttäytymisistä ja ajatusmalleista ja niihin pohjautuen luoda interventiomalleja hyvinvoinnin edistämiseksi. (Finne, Nissinen, Nygård, Hopia, Hietaranta-Luoma, Luomala, Karhu & Peltoniemi 2012, 9-11.)

## 5.2 TERVAS – hankkeen keskeisiä tuloksia

Kuten edellä on jo mainittu, eteläpohjalaisten elintavoissa on monenlaista korjattavaa. Monet kansansairauksillemme altistavat tekijät vaativat muutoksia elintottumuksiimme. Tällaisia ovat muun muassa vähäinen liikunnan harrastaminen, ylipaino, tupakointi, runsas alkoholin käyttö ja tyydyttyneitä rasvoja sisältävä ruokavalio. TERVAS-hankkeen tutkimusten tuloksena eteläpohjalaiset kuluttajat voidaan jakaa vii-

teen erilaiseen kuluttajaprofiiliin. Heidän elämäntapojaan tarkasteltiin erilaisista näkökulmista; terveydentila, painonhallinta, nukkuminen, liikunta, ruokailutottumukset, tupakointi, alkoholinkäyttö, oman kehon kokeminen, ravitsemustietämys, pystyvyys noudattaa terveellisiä elämäntapoja, tiedonhankinta ja median käyttö, arvot, ruoan kuluttamiseen liittyvä elämäntyyli ja terveyteen liittyviä merkityksiä. (Hietaranta-Luopa, Karhu, Eromäki, Finne, Luomala, Nissinen, Nygård, Peltoniemi, Puolijoki, Tuuri & Hopia. 2011, 76.)

### 5.2.1 Kuluttajien ryhmittely

Terveyteen liitettävien merkitysten perusteella eteläpohjalaisista muodostuu viisi erilaista ryhmää. Ryhmien välillä on selkeitä eroja suhtautumisessa terveystietoisuuteen ja he eroavat toisistaan myös ruoan käyttötottumusten ja arvojen suhteen (ks. taulukko 3). Suurin osa (35,7 %) vastaajista kuuluvat ryhmään **aktiiviset tasapainoiset** (585 vastaajaa/1637). Toiseksi suurin ryhmä on **mukavuudenhaluiset yksilölliset** (22,2 %) ja kolmanneksi suurin ryhmä on **terveystietoiset**, vastaajista 19,5 %. **Status-tietoiset menestyshakuiset** ryhmään kuuluu vastaajista 11,9 % ja pienimpään ryhmään **turvallisuushakuiset perhekeskeiset** kuuluu 10,7 % vastaajista. (Hietaranta-Luopa ym. 2011, 17.)

### 5.2.2 Ryhmien välisiä eroja terveyskäyttäytymisessä

Tulosten perusteella noin puolet eteläpohjalaisista (ryhmä A ja C) elävät terveellisesti ja liikkuvat riittävästi (ks. taulukko 3). Ryhmät aktiiviset tasapainoiset ja terveystietoiset ovat ryhmiä B, D ja E normaalipainoisempia, he kokevat itsensä terveemmiksi ja liikkuvat eniten. Heidän ravitsemukseensa kuuluu muita ryhmiä useammin kasviravapohjaisia valmisteita, kasviksia ja he nauttivat aamupalan muita useammin. Aktiiviset tasapainoiset syövät makeita leivonnaisia ja käyttävät alkoholia enemmän kuin terveystietoiset. Terveystietoiset noudattavat tiukimmin terveellisiä elämäntapoja ja liikkuvat enemmän kuin muihin ryhmiin kuuluvat. Yllättävää on se, että aktiivisten

tasapainoisten kalan kulutus on runsaampaa kuin terveystietoisten. (Hietaranta-Luoma ym. 2011, 71 - 79.)

Mukavuudenhaluiset yksilölliset ryhmään kuuluvat ovat tietoisia epäterveellisistä terveystottumuksistaan. He eivät ole kiinnostuneita terveyteen liittyvistä asioista, paitsi ulkonäköön liittyvistä. Ryhmään kuuluvat syövät vähiten kasviksia ja käyttävät eniten maitoa ja kermaa ja runsaasti makeita leivonnaisia. (Hietaranta-Luoma ym. 2011, 71–79.) Mielestäni on hieman ristiriitaista, että he ovat korkeimmin koulutettuja ja ulkonäkökeskeisiä, mutta eivät silti koe ravitsemuksen merkitystä tärkeäksi terveytensä kannalta.

Ryhmän statustietoiset menestyshakuiset huonoja terveystottumuksia selittää osaltaan heidän ikänsä. Heistä kolmannes on 18–29 -vuotiaita ja tässä ryhmässä on eniten opiskelijoita ja työttömiä. He ovat kyllä tietoisia huonoista terveystottumuksistaan, mutta heille on tärkeää pitää hauskaa ja juhlia kavereiden kanssa. He jättävät aamupuuron väliin muita useammin ja nauttivat ulkona syömisestä pikaruokamerkeissä. Huonojen terveystottumusten aiheuttamia terveyshaittoja ei vielä esiinny lukuun ottamatta muita ryhmiä useammin esiintyvää masennusta. (Hietaranta-Luoma ym. 2011, 71–79.)

Turvallisuushakuisten perhekeskeisten ryhmään kuuluvista yli puolet (56,7 %) on 50 – 65-vuotiaita. Heille terveys merkitsee koko perheen hyvinvointia. Terveellisten elintapojen noudattamisen motiivina on fyysisten ongelmien välttäminen. Heillä on eniten ylipainoisuutta ja lääkärin toteamia sairauksia. He käyttävät ryhmistä eniten voita ja makeita leivonnaisia. Useat käyttävät kolesterolia alentavia valmisteita ja kasvirasvapohjaisia valmisteita. Myös kalaa, kasviksia ja marjoja käytetään toiseksi eniten muihin ryhmiin verrattuna. Heillä on vakaa pyrkimys noudattaa terveellisiä elintapoja, mutta perheen tarpeet menevät aina edelle. (Hietaranta-Luoma ym. 2011, 79.)

Taulukko 3. Eteläpohjalaisten kuluttajaprofiilit terveystottumusten mukaan

<b>Eteläpohjalaiset kuluttajat</b>	<b>Terveystottumukset</b>	<b>Tärkeät arvot</b>	<b>Huomioitavaa</b>
<b>A. Aktiiviset ta- sapainoiset 35,7 %</b>	ruokatottumukset lähellä suosituksia terveys- orientoituneita	fyysinen ja psykykinen hy- vinvointi  sosiaalinen elä- mä  ”kultainen keski- tie”	naisvoittainen ryhmä  harrastavat hyöty- ja vapaa-ajan liikuntaa
<b>B. Mukavuudenhaluiset yksilölliset 22,2 %</b>	syövät epäterveelli- semmin vrt. ryhmä A, C ja E  tuttuus ja ruoan hinta tärkeitä	urakeskeisyys  itsekkunnioitus  turvallisuus  ulkonäkö	miesvoittainen ryhmä  eniten korkeakoulutut- kinnon suorittaneita  terveydellä vähäinen merkitys (ei aikaa tai kiinnostusta)
<b>C. Terveystie- toiset 19,5 %</b>	syövät suositusten mukaan  terveysorientoituneita  tuoteinfo tärkeää	fyysinen ja psykykinen hy- vinvointi  itsensä toteut- taminen  minä ja ulkonä- kökeskeisiä	naisvoittainen ryhmä  liikkuvat eniten  noudattavat orjallisim- min terveellisiä elämän- tapoja  eniten laihdutusruoka- valioita
<b>D. Statustietoi- set menes- tyshakuiset 11,9 %</b>	syövät epäterveelli- sesti  runsaasti pikaruokaa  runsas alkoholin kulu- tus ja tupakointi	elämänhallinta  ulkonäkö  elämästä naut- timinen	eniten nuoria  lähes puolet miehiä  ravitsemustietämys hei- kointa  vähän liikuntaa  masennus muita yleis- empää
<b>E. Turvalli- suushakui- set perhe- keskeiset 19,7 %</b>	ruokatottumukset lähellä suosituksia  runsas kahvin ja tupa- kan kulutus	läheisten hyvin- vointi tärkeää	iäkkäin ryhmä  eniten ylipainoisia  terveystavoite fyysisten oireiden välttäminen

## 6 TUTKIMUKSEN AINEISTO JA MENETELMÄT

### 6.1 Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja kohderyhmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Seinäjoen alueella toimivien ruokapalveluyritysten asiakkaiden ruoan valintaperusteita yritysten näkemänä. Tavoitteena oli lisätä näkemystä siitä, kiinnittävätkö asiakkaat aikaisempaa enemmän huomiota ruoan terveellisyyteen tai ympäristövaikutuksiin. Tavoitteena oli myös selvittää, näkyvätkö ruokatrendit asiakkaiden valinnoissa. Teoriaosuuden ja tutkimustulosten perusteella on tarkoitus lisätä ymmärrystä siitä, millaiset arvot ja tekijät vaikuttavat aterioiden valintaan tällä hetkellä ja onko aistittavissa muutoksia kuluttajien tai ruokapalveluyrittäjien asenteissa ja toiminnassa. Tavoitteena oli myös selvittää, millainen asenne yrittäjillä on tällä hetkellä ekologista ruokatuotantoa kohtaan.

Suomen valtioneuvosto on ottanut maatalouspolitiikan strategiseksi tavoitteeksi luomu- ja lähiruoan tuotanto-, jakelu- ja tarjoiluketjun kokonaisvaltaisen kehittämisen. On mielenkiintoista nähdä, näkyykö alueen asiakkaiden valinnoissa lisääntynyt kiinnostus luomu- ja lähiruokaan.

Opinnäytetyön yhteistyökumppanina on SEDU Aikuiskoulutus ja heidän tavoitteenaan työlle oli saada tietoa siitä, minkälaista täydennyskoulutusta ravitsemisalan työntekijät tarvitsevat lähitulevaisuudessa.

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä 53:lle Seinäjoen alueen ruokapalveluyritykselle.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Millaista ruokaa kuluttajat haluavat syödä?
- Ovatko kuluttajat terveystietoisempia ateriavalinnoissaan?
- Onko kuluttajien ympäristötietoisuus lisääntynyt ja vaikuttaako se ruoan valintaan?
- Minkälaista koulutusta ruokapalvelualalla toimivat yritykset tarvitsevat?

Tutkimuksen keskeiset käsitteet:

- **Lähiruoka**

Lähiruoka on paikallisesti tuotettua ruokaa (100 km säteellä kuluttajasta).

- **Luomuruoka**

Luomuruoka on luomusasetusten mukaisesti tuotettua ruokaa. Menetelmässä huomioidaan kokonaisvaltaisesti luonnonvarojen kestävä kulutus, eläinten hyvinvointi ja ympäristö. Luomuelintarvikkeiden valmistuksessa on rajoitettu sallittujen lisäaineiden ja apuaineiden käyttö vain välttämättömiin ja keinotekoisten väriaineiden, makeutusaineiden ja geenimuunneltujen raaka-aineiden käyttö on kielletty.

- **Ympäristöä säästävä ruokatuotanto**

Toiminnassa kiinnitetään huomiota muun muassa seuraaviin osa-alueisiin

- energiatehokkuus
- veden säästäminen
- raaka-aineiden / tuotteiden ekologinen selkäreppu
- jätehuolto: jätteen minimointi, kierrätys ja lajittelu

- **Ravitsemuspassi**

Ravitsemuspassi on Sydänliiton hallinnoima testi ([www.ravitsemuspassi.fi](http://www.ravitsemuspassi.fi)), jonka avulla alan ammattilaiset voivat testata, ovatko omat tiedot terveellisen ruoan valmistuksesta ja tarjoamisesta kohdallaan. Tavoitteena on ylläpitää ja kehittää henkilöstön tietämystä terveellisestä, suositusten mukaisesta ruoanvalmistuksesta.

## 6.2 Aineiston kerääminen ja analyysimenetelmät

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja aineiston keruumenetelmänä käytettiin internet-kyselyä ja strukturoituja kysymyksiä. Kysely laadittiin Webropol-ohjelmalla ja se lähetettiin yhteensä 53 yritykselle. Näistä yhdeksälle yri-

tykselle kysely lähetettiin postikyselynä, koska heidän yhteystiedoistaan ei löytynyt sähköpostiosoitetta.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä kuvaa ja tulkitsee ilmiötä mitausmenetelmillä, jotka keräävät numeerisia tutkimusaineistoja. Menetelmä edellyttää tutkittavan ilmiön tekijöiden, parametrien tai muuttujien tuntemista. Tutkittava ilmiö muutetaan muuttujiksi, tutkimuksen tuloksena syntyy lukuarvoja joita käsitellään tilastollisin analyysimenetelmin. Jos aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla, lomake sisältää pääasiassa suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. (Kananen 2014, 52–56.)

### 6.2.1 Otantamenetelmä

Kanasen (2014, 168–170) mukaan kvantitatiivinen tutkimus kohdistetaan niille, joita ilmiö koskettaa. Tutkimus edellyttää ilmiön ja populaation jäsenten tuntemista, jotta voidaan tehdä tilastollisesti oikea otos. Oikeaoppinen otanta edellyttää luetteloa havaintoyksiköistä, jotka kuuluvat tutkittavaan populaatioon. Usein populaatiota ei tunneta, jolloin tutkittavat poimitaan jollakin menetelmällä niin, että saataisiin mahdollisimman edustava ryhmä tutkittavia. Verkkokyselytutkimuksessa ongelmaksi usein tulee se, että kaikilla tutkimukseen valituilla ei ole internet-yhteyttä tai sähköpostia. Sähköpostiosoitteisiin liittyy ongelmia, muun muassa niiden ajantasaisuus, roskaposti ja palomuurit ynnä muut suojaukset sähköpostijärjestelmissä.

Tämän tutkimuksen kohderyhmää ei ole valittu systemaattisella otannalla, koska tutkijalla ei ole ollut käytettävissä luotettavaa osoiterekisteriä populaatiosta. Otantamenetelmänä on harkinnanvarainen näyte. Taanilan (2013) mukaan harkinnanvarainen näyte voi parhaimmillaan edustaa hyvin perusjoukkoa ja pahimmillaan näyte kuvastaa tutkijan pyrkimystä saada tietynlaisia tuloksia. Tutkimusjoukko valittiin eat.fi -sivuston kautta, Seinäjoella lounasta tarjoavat yritykset sekä lounasravintolat sekä google-hakukoneen haulla. Tulokseksi saatiin 53 erilaista lounasta tarjoavaa ravintolaa, joukossa on pikaravintoloita, henkilöstöravintoloita, kahviloita ja ravintoloita. Haun perusteella tutkijalla oli olettaus, että kaikilla yrityksillä olisi sähköposti-osoite. Joukossa oli peräti yhdeksän yritystä, joiden sähköpostiosoitetta ei löytynyt.

Heille kysely lähetettiin paperiversiona, jossa mukana oli maksettu palautuskuori tutkijan osoitteella varustettuna. Otantatavasta ja aineiston pienuudesta johtuen analyysimenetelmänä on käytetty tulosten esittämistä suorina jakaumina ja ristiintaulukointia. Kanasen (2011, 85) mukaan ne riittävät analyysimenetelmiksi, jos tutkimusongelma rajoittuu pelkästään ilmiön kuvailuun.

## 6.2.2 Kyselyn laatiminen

Kysely tarkoittaa valmiilla lomakkeella suoritettavaa tietojen hankintaa. Kyselytutkimus sopii tilanteisiin, missä vastaajia on paljon ja tiedusteltavia asioita on suhteellisen vähän. Kyselyn etuna haastatteluun nähden on se, että vastaajat voivat valita ajankohdan, milloin he kirjaavat vastauksensa kyselylomakkeelle. Kyselyn huono puoli haastatteluun verrattuna on se, että yleensä se toteutetaan vain kerran, eikä voida heti tarkastaa, ymmärsivätkö vastaajat kysymykset halutulla tavalla. Kysymykset voidaan suunnitella kahdella tavalla. Ne voivat olla avoimia, jolloin vastaaja vastaa omin sanoin ja tutkija luokittelee ne jälkikäteen käsittelyä varten. Vastaajalle voidaan antaa myös valmiit vastausvaihtoehdot, joista hän valitsee sopivimman vaihtoehdon. (Järvinen & Järvinen, 2000, 155–156.)

Kyselytutkimus on tehokas tapa hankkia laaja tutkimusaineisto, se säästää tutkijan aikaa, vaivannäköä ja sähköisesti toteutettuna siitä ei aiheudu kuluja. Heikkoutena pidetään aineiston pinnallisuutta. Tutkija ei niin ikään pysty varmistamaan, kuinka vakavasti tutkittavat ovat suhtautuneet kyselyyn, ovatko he ymmärtäneet kysymykset ja millainen tietämys heillä on aihealueesta ylipäänsä. Ongelmaksi voi muodostua kato, eli tutkittavat eivät vastaa kyselyyn. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 184–185.)

Kysymyksistä riippuu tutkimuksen laatu ja luotettavuus. Kysymysten pitää olla oikein kohdennettuja ja vastausvaihtoehtojen niin laadittuja, että ne tavoittavat tutkittavan ilmiön. Kysymysten tulee olla ymmärrettäviä, yksiselitteisiä ja lyhyitä. Ne eivät saa johdatella vastaajaa, ja kielen tulee olla yleiskieltä ilman sivistystermejä tai outoja sanoja. Kysymyksissä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Vastaajia ei pidä myöskään pakottaa vastaamaan, koska vastaajilla ei ole aina tietoa kysyttävistä asioista. Kyse-



lyssä pitää olla vaihtoehto ”ei ole tietoa” tai ”ei halua vastata”. Näin pyritään estämään vastaaminen kysymykseen, josta tutkittavalla ei ole tietoa. (Kananen 2014, 137–146.)

Tämän tutkimuksen kysely laadittiin edellä mainittuja ohjeita noudattaen. Kyselyssä käytettiin mielipidekysymyksiin soveltuvaa 5-portaista asteikkoa:

- 5 täysin samaa mieltä
- 4 jokseenkin samaa mieltä
- 3 siltä väliltä (neutraali)
- 2 jokseenkin eri mieltä
- 1 täysin eri mieltä
- 9 ei kantaa asiaan

Kyselylomake testattiin etukäteen, jotta saataisiin selville sen ymmärrettävyys, mittaavuus, selkokieliyys ja vastaamiseen kuluva aika. Kysely lähetettiin yritysten sähköpostiosoitteisiin ja yhdeksälle yritykselle postin välityksellä, eikä sitä kohdennettu henkilökohtaisesti kenellekään. Näin sen vuoksi, että tutkija toivoo saavansa enemmän vastauksia ja uskoo, että kaikki ammattitaitoiset työntekijät osaavat vastata niihin luotettavasti. Lomakkeella kysytään, onko vastaaja esimies, työntekijä tai joku muu (vapaa kohta).

### 6.2.3 Verkkokyselyn hyvät ja huonot ominaisuudet

Verkkokyselyn ehdoton etu on sen edullisuus. Ei synny matkakuluja, postituskuluja ja on mahdollisuus tavoittaa suuri joukko tutkittavia ympäri maailmaa. Sen avulla on mahdollisuus tavoittaa myös kohderyhmiä, joita ei muuten tavoitettaisi esimerkiksi asuinpaikkansa vuoksi. Tiedonkeruu on nopeaa verrattuna posti- ja puhelinkyselyyn tai haastatteluun. Aineiston keruu on nopeaa.

Verkkokyselyn huono puoli on se, että kaikilla ei ole internet-yhteyksiä, sähköpostiosoitteet muuttuvat tai viestit eivät tavoita tutkittavia esimerkiksi palomuurisuojausten vuoksi. Suurin ongelma liittyy usein siihen, että vastausprosentit jäävät alhaisiksi. (Kananen 2014, 156–157.)

Tässä tutkimuksessa on pyritty lisäämään vastausprosenttia laatimalla selkeät ja ytimekkäät kysymykset ja kestoltaan lyhyt kysely. Lisäksi tutkittaville lähetettiin muistutus vastaamisesta kaksi kertaa ennen kuin varsinainen vastausaika oli umpeutunut.

## 7 TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

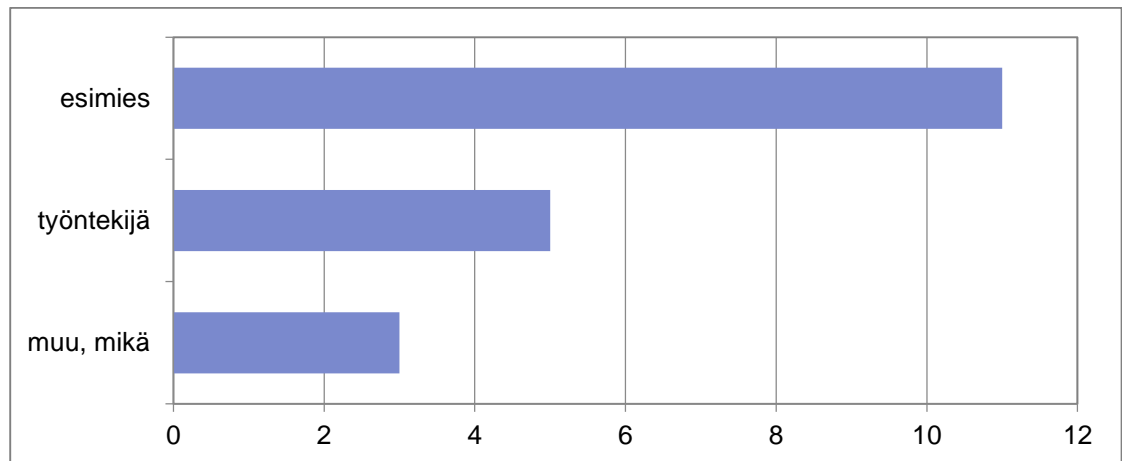
Webropol-ohjelmalla toteutettuun kyselyyn vastasi kaikkiaan 19 vastaajaa 53:sta. Paperilomakkeella vastauksen palautti 4 (yhdeksästä lähetetystä), ja kolme vastausta saatiin puhelinhaastattelun avulla. Vastausprosentti oli 35,8.

Alhainen vastausprosentti on tyypillistä verkkokyselyissä. Syynä saattaa olla se, että kyselyitä ja tutkimuspyyntöjä tulee melko usein ja viestit unohtuvat helposti, jos niihin ei reagoi välittömästi. Asiaan saattaa vaikuttaa myös se, että kysely toteutettiin kaksi viikkoa ennen pääsiäistä, jolloin juhlapyhät ja rikkonaiset työviikot saattavat lisätä työpaineita yrityksissä. Kaksi muistutusviestiä ja soittaminen joihinkin yrityksiin vastausajan loppupuolella paransivat kyselyn tulosta.

Havaintoyksiköiden valintatapa oli harkinnanvarainen näyte. Kanasen (2011, 69) mukaan tällaista menetelmää voidaan käyttää silloin, kun ollaan kiinnostuneita ilmiön määrällisestä esiintymisestä eikä haluta tehdä yleistyksiä.

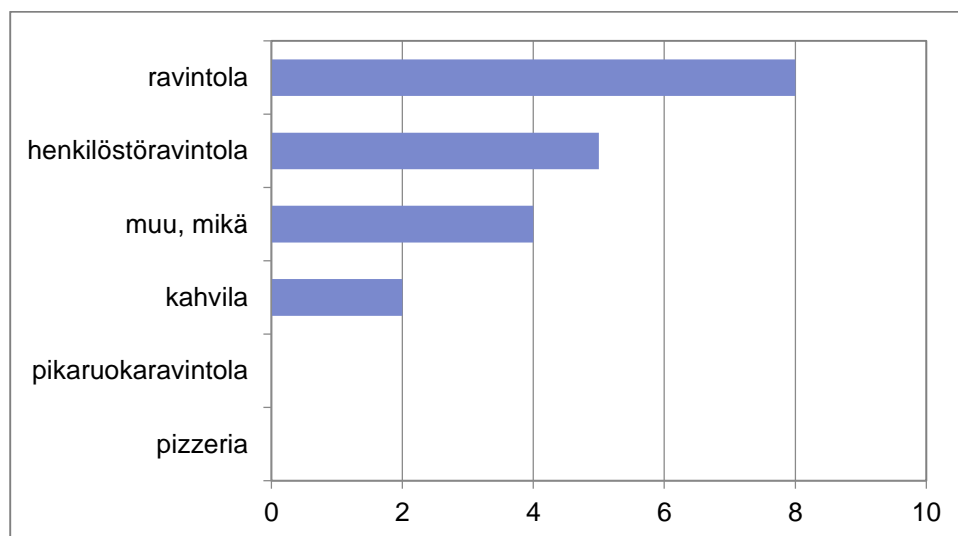
## 7.1 Yritysten taustatiedot

Kyselyyn vastanneista henkilöistä yksitoista työskentelee esimiestehtävissä ja viisi on työntekijöitä. Kolme vastaajista on yrittäjiä (ks. kuvio 2).



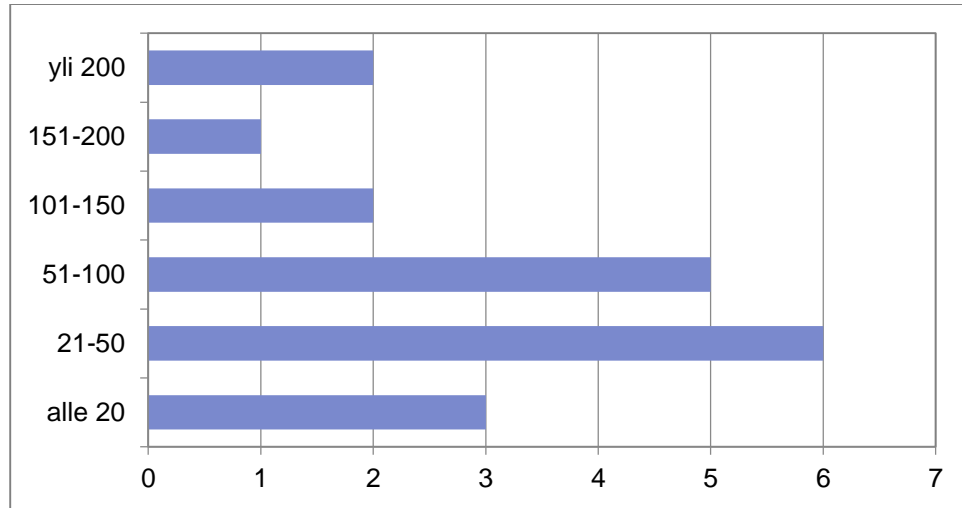
Kuvio 2. Vastaajat (n=19)

Vastanneista yrityksistä kahdeksan on ravintoloita ja viisi lounaspalveluita tarjoavia henkilöstöravintoloita. Kaksi vastaajaa edustaa kahvilapalveluita, joissa on myös lounastarjoilua. Muut vastanneet edustavat sairaalan ja ammatillisen oppilaitoksen ruokapalveluita (ks. kuvio 3).



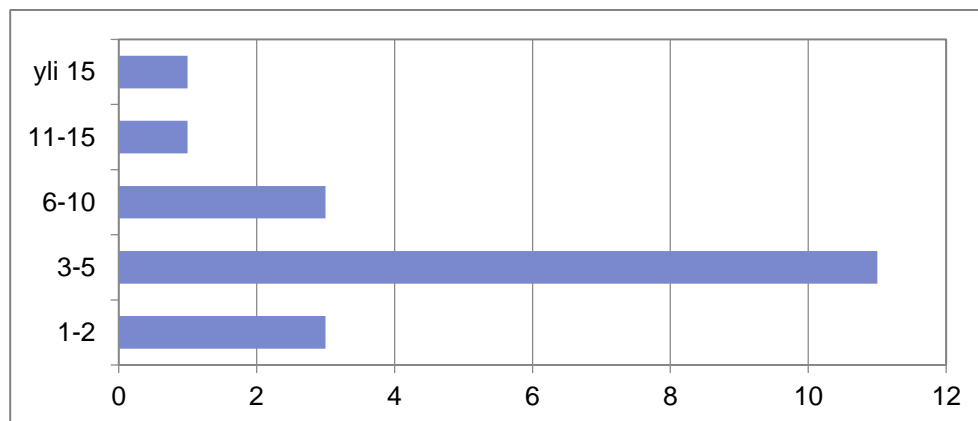
Kuvio 3. Yritysten toimiala (n=19)

Suurin osa yrityksistä (14) tarjoaa alle 100 lounasannosta päivittäin. Kahdessa ruokapalveluyksikössä lounaiden määrä on yli 200 päivittäin (ks. kuvio4).



Kuvio 4. Päivittäisten lounaiden määrä (n=19)

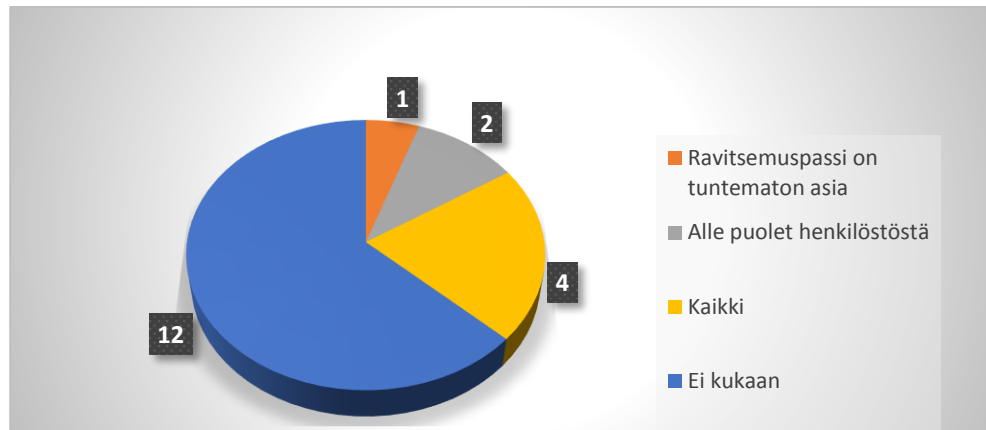
Enemmistö yrityksistä (14) edustaa pieniä ruokapalveluiden tuottajia, joissa työskentelee yhdestä viiteen henkilöä. Kahdessa yrityksessä on yli yksitoista työntekijää (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Työntekijöiden määrä (n=19)

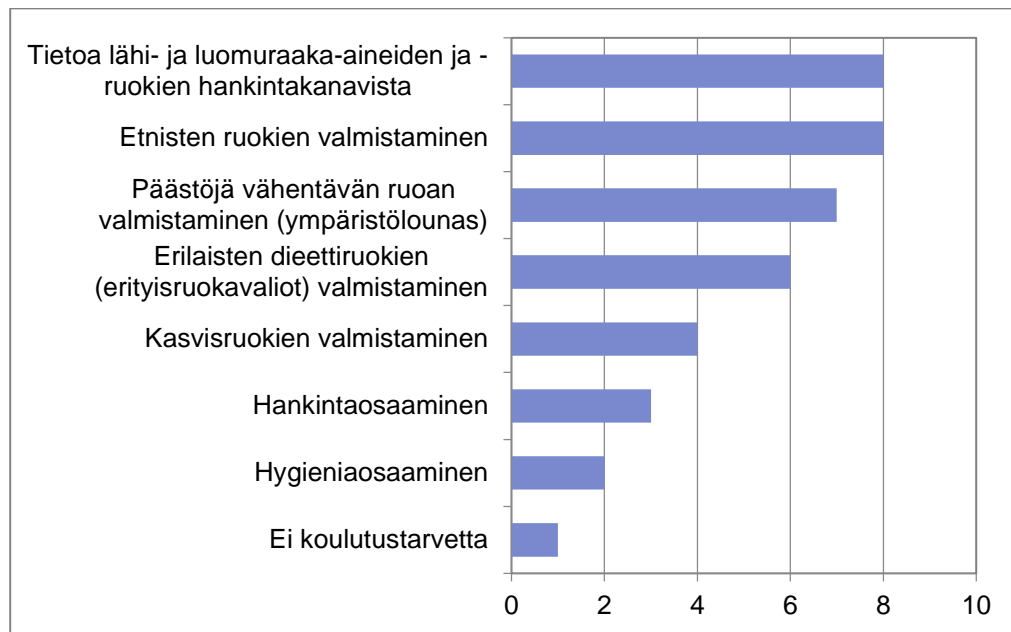
Kysyttäessä mahdollisuutta osallistua ammattitaitoa lisäävään täydennyskoulutukseen viisitoista vastaajaa (n=19) ilmoitti, että heidän yrityksessään on mahdollista osallistua koulutukseen vuosittain.

Ravitsemuspassi on yksi tapa testata ja ajantasaistaa omia tietoja terveellisestä ruoan valmistuksesta. Aineiston verkkosivuilla ([www.ravitsemuspassi.fi](http://www.ravitsemuspassi.fi)) voi perehtyä valmennusaineistoon ja suorittaa testin itsenäisesti. Ravitsemuspassin suorittaminen kyselyyn vastanneiden työntekijöiden keskuudessa oli vähäistä. Kahdessatoista yrityksessä kukaan henkilöstöstä ei ole suorittanut ravitsemuspassia. Neljässä yrityksessä passin ovat suorittaneet kaikki (ks. kuvio 6). Yhdelle vastaajista ravitsemuspassi oli tuntematon asia. Tämä vastaaja oli esimies.



Kuvio 6. Ravitsemuspassin suorittaminen (n=19)

Yrityksiltä kysyttiin lähitulevaisuuden täydennyskoulutustarpeista. Vastauksissa näkyvät kiinnostuksen lisääntyminen lähi- ja luomuruoan käyttöä kohtaan ja lisääntynyt ympäristötietoisuus. Eniten yritykset haluavat tietoa lähi- ja luomuruoan hankintamahdollisuuksista ja -vaihtoehtoista sekä etnisten ruokien valmistuksesta. Ruokatutannon ympäristövaikutusten tiedostaminen on lisännyt kiinnostusta päästöjä vähentävää keittiötoimintaa kohtaan (ks. kuvio 7). Yksikään vastaajista ei kokenut täydennyskoulutustarvetta reseptiikan muuttamisessa terveellisemmäksi tai ravitsemussuositusten mukaisessa ruoanvalmistuksessa.



Kuvio 7. Keittiöhenkilöstön koulutustarve (n=19)

## 7.2 Yritysten toiminta

Tutkimuksessa haluttiin selvittää yritysten luomu- ja lähiruoan käyttöä, näkemystä niiden hinnoista ja saatavuudesta. Kyselyssä kysyttiin myös kotimaisten kasvien ja juuresten käytön lisäämisestä ja kasvisruoan tarjoamisesta päivittäin. Haluttiin myös selvittää, ovatko suomalaiset ravitsemussuositukset ruokalistasuunnittelun pohjana. Ympäristöasenteita ja ekologista toimintaa selvitettiin usealla väittämällä. Kysymykset koskivat muun muassa ruokajätteen vähentämistä, punaisen lihan käytön vähentämistä, eettisen ja ekologisen toiminnan vaikutusta imagoon ja ympäristöä säästävän ruokatuotannon merkittävyyttä toiminnan painopistealueena. Näiden kysymysten avulla pyrittiin saamaan käsitystä yritysten ympäristöasenteista ja suhtautumisesta luomu- ja lähiruokatuotantoon. Vastaukset kerättiin kyselylomakkeella 5-portaisella asteikolla (täysin samaa mieltä/ jokseenkin samaa mieltä/ siltä väliltä(neutraali)/ jokseenkin eri mieltä/täysin eri mieltä/ ei kantaa asiaan. Tähän osioon oli vastannut 18 tutkimukseen osallistunutta.

### 7.2.1 Ruokalistan suunnittelu

Lähes puolet vastaajista (8) oli sitä mieltä, että heidän ruokalistan suunnittelunsa pohjana ovat suomalaiset ravitsemussuositukset. Kuusi vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Kaksi vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. Yhden vastaajan kanta oli neutraali, ja yhdellä vastaajalla ei ollut kantaa asiaan. Esimiehet olivat selvästi useammin kuin muut vastaajat sitä mieltä, että ruokalista pohjautuu suosituksiin.

### 7.2.2 Kotimaisten kasvien ja juuresten käytön lisääminen ja kasvisruoan tarjoaminen

Lähes kaikki vastaajat (16) olivat jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että he ovat lisänneet kotimaisten kasvien ja juuresten käyttöä viime vuosien aikana. Päivittäin kasvisruokaa on tarjolla kahdessatoista ruokapaikassa. Kaksi vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä ja kaksi oli jokseenkin eri mieltä. Yhden vastaajan kanta oli neutraali ja yhdellä ei ollut kantaa asiaan.

Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, kokivatko yritykset kilpailuetuna sen, että ne valmistavat ruokia mahdollisimman paljon alusta alkaen omassa keittiössään. Neljättoista vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että ruoan valmistaminen alusta alkaen omassa keittiössä erottaa heidät kilpailijoista. Kaksi vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Yhdellä vastaajalla ei ollut kantaa asiaan ja yksi oli jokseenkin eri mieltä.

### 7.2.3 Lähi- ja luomuruoan käyttö

Yrityksiltä kysyttiin, ovatko ne lisänneet lähi- ja luomuruoan käyttöä viime vuosina ja käyttävätkö ne niitä viikoittain. Kyselyssä selvitettiin, onko heidän mielestään käytön esteenä vaikea saatavuus tai lähi- ja luomuruoan korkea hinta.

Suurin osa (11) vastaajista on lisännyt lähi- ja luomuruoan käyttöä viime vuosien aikana. Viiden vastaus oli siltä väliltä, ja kaksi vastaaja ei ottanut kantaa asiaan. Lähi- ja luomuruoan käyttötiheydessä on eroja. Viisi vastaajista ilmoitti tarjoavansa lähiruokaa viikoittain, ja kymmenen vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä. Kukaan ei ilmoittanut tarjoavansa luomuruokaa viikoittain. Kahdeksan vastaajaa oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämästä ”tarjoamme asiakkaillemme luomuruokaa viikoittain”.

Kysyttäessä esteistä lähi- ja luomuruoan käytölle selkeimmin tuli esille luomuruoan korkea hinta. Kolmesta vastaajaa oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä korkean hinnan vaikutuksesta luomuruoan käytön vähäisyyteen. Kolme vastaajaa oli asiasta jokseenkin eri mieltä ja kahdella ei ollut kantaa asiaan.

Lähiruoan hinnan vaikutus lähiruoan käyttämiseen sai enemmän eriäviä mielipiteitä. Reilu neljännes (5) vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että käytön esteenä on korkea hinta. Kolme vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. Seitsemän vastaajista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä hinnan vaikutuksesta lähiruoan käyttämiseen. Kahdella vastaajalla ei ollut kantaa asiasta ja yhden mielipide oli neutraali (ks. Taulukko 3).

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, onko lähi- ja luomuruoan käytön esteenä vaikea saatavuus. Noin kolmannes (7) vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että luomuruoan vaikea saatavuus on käytön esteenä. Saman verran vastaajista (7) oli jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta. Heidän mielestään saatavuus ei ole ongelma tai este luomuruoan tarjoamiselle. Parin vastaajan kanta oli neutraali ja kahdella ei ollut mielipidettä asiasta. Lähiruoan saatavuudessa mielipiteet olivat melko samanlaiset kuin luomuruoan suhteen. Kuusi vastaajaa oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että vaikea saatavuus vaikuttaa käyttöön vähentävästi. Vastaavasti seitsemän kanta oli päinvastainen, ja he olivat jokseenkin tai täysin eri mieltä saatavuuden vaikutuksesta (ks. taulukko 4).

Verrattaessa vastaajien välisiä eroja esimiehet olivat selkeästi useammin sitä mieltä, että lähi- ja luomuruoan korkea hinta ja vaikea saatavuus ovat niiden käytön esteenä.



TAULUKKO 4. Yritysten lähi- ja luomuruoan käyttäminen (n=18)

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Siltä väliltä (neutraali)	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kannata asiaan
Olemme lisänneet lähi- ja luomuruoan käyttöä parin viime vuoden aikana	4	7	5	0	0	2
Tarjoamme asiakkaillemme lähiruokaa viikoittain	5	10	1	0	1	1
Tarjoamme asiakkaillemme luomuruokaa viikoittain	0	4	4	2	6	2
Luomuruoan käytön esteenä on vaikea saatavuus	2	5	2	4	3	2
Lähiruoan käytön esteenä on vaikea saatavuus	2	4	3	2	5	2
Luomuruoan käytön esteenä on korkea hinta	6	7	0	3	0	2
Lähiruoan käytön esteenä on korkea hinta	5	3	1	5	2	2

## 7.2.4 Yritysten ympäristöasenteet

Tutkimuksessa selvitettiin viiden kysymyksen avulla yritysten ekologista keittiötoimintaa sekä asennetta ja suhtautumista ruokatuotannon aiheuttamien ympäristöhaittojen huomioimiseen toiminnassaan. Konkreettisin kysymys koski ruokajätteen syntymisen vähentämistä. Lähes kaikki (17) olivat asiasta jokseenkin tai täysin samaa mieltä, eli he ovat pyrkineet toimimaan niin, että jätettä syntyisi vähemmän.

Väittämä ”punaisen lihan käytön vähentäminen pienentää ruoasta aiheutuvaa ympäristökuormaa” mittaa toimijoiden tietämystä ruoan aiheuttamista hiilidioksidipäästöistä. Noin kolmannes (7) vastaajista oli täysin samaa mieltä. Neljä vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä ja kolmen mielipide oli neutraali. Kolme vastaajista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta. Yksi vastaajista ei ottanut kantaa asiaan.

Ekologisesta keittiötoiminnasta kysyttiin, ovatko yritykset kiinnittäneet huomiota ruokatuotannon aiheuttamiin ympäristövaikutuksiin. Yli puolet (10) vastaajista oli jokseenkin tai täysin sitä mieltä, että he ovat huomioineet toiminnassaan ruokatuotannon ympäristövaikutuksia. Kolmen kanta oli neutraali ja kolmella ei ollut kantaa asiaan. Kaksi vastaajaa oli asiasta jokseenkin tai täysin eri mieltä.

Yritysten suhtautumista ympäristöä vähemmän kuormittavaan toimintaan kysyttiin imagokysymyksellä ja kartoittamalla ympäristöä säästävän ruokatuotannon kehittämisen merkitystä lähitulevaisuudessa.

Lähes kaikki (16) vastaajat olivat jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että ekologinen ja eettinen toiminta keittiötyössä parantaa yrityksen imagoa. Yksi vastaajista ei ottanut kantaa asiaan ja yksi vastaaja oli jokseenkin eri mieltä. Kysyttäessä mielipidettä siitä, onko lähitulevaisuudessa ympäristöä säästävän ruokatuotannon kehittäminen heidän toimintansa tärkein painopistealue, vain yksi vastaaja oli täysin samaa mieltä. Puolet vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja viiden mielipide oli neutraali. Yksi vastaajista oli täysin eri mieltä (ks. taulukko 5.)

Vastauksia vertailtaessa esimiehet kokivat yritystensä toiminnan ympäristöystävällisemmäksi kuin työntekijät ja muut vastaajat.

TAULUKKO 5. Yritysten ympäristötietoisuus

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Siltä väliltä (neutraali)	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kannata asiaan
Yrityksemme on kiinnittänyt huomiota ruokatuotannon aiheuttamiin ympäristövaikutuksiin	6	4	3	1	1	3
Olemme pyrkineet vähentämään ruokajätteen syntymistä	13	4	0	0	0	1
Punaisen lihan käytön vähentäminen pienentää ruoasta aiheutuvaa ympäristökuormaa	7	4	3	2	1	1
Ekologinen ja eettinen toiminta keittiötyössä parantaa imagoamme	10	6	0	1	0	1
Lähitulevaisuudessa tärkein painopistealueemme on ympäristöä säästävän ruokatuotannon kehittäminen	1	9	5	0	1	2

## 7.3 Yritysten näkemyksiä asiakkaiden ruoan valintaperusteista

Yrityksiltä kysyttiin näkemyksiä asiakkaiden ruoan valinnasta. Kysymykset liittyivät ruoan valintaan vaikuttaviin seikkoihin, kuten esimerkiksi ruoan alkuperän, hinnan tai ruoan turvallisuuden vaikutuksesta valintaan. Vastaajat arvioivat myös asiakkaiden ympäristötietoisuuden vaikutusta ruoan valintaan.

Lähes kaikki (16) vastaajat olivat täysin tai jokseenkin sitä mieltä, että asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia ruoan alkuperästä. Myös ruoan turvallisuus on erittäin tärkeää. Edelleen lähes kaikki (16) yrittäjät olivat täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että ruoan turvallisuus on asiakkaiden kaikkein tärkein ruoan valintakriteeri. Esi-  
miesten vastauksissa korostui ruoan alkuperän ja turvallisuuden merkitys valintatilanteessa.

### 7.3.1 Asiakkaiden ruoan valinta

Ruoan hinnalla on myös suuri merkitys ruoan valinnassa. Puolet (9) vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että suurin osa asiakkaista valitsee ruoan hinnan perusteella. Viiden mielestä hinta ei ole niin merkittävä tekijä valinnassa ja he olivat asiasta jokseenkin eri mieltä. Kiinnostus lähi- ja luomuruokaa kohtaan on lisääntynyt. Valtaosa (14) yrittäjistä oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että kuluttajat haluavat syödä yhä useammin lähi- tai luomuruokaa. Yrittäjien mielestä asiakkaiden tärkeimmät ruoan valintakriteerit ovat ruoan turvallisuus ja alkuperä (ks. taulukko 6).

TAULUKKO 6. Asiakkaiden ruoan valintaperuste

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Siltä väliltä (neutraali)	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kannata asiaan
Asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia ruoan alkuperästä	11	5	1	0	0	1
Asiakkaat haluavat syödä yhä useammin lähi- ja luomuruokaa	6	8	2	1	0	1
Ruoan turvallisuus on kuluttajille tärkein valintakriteeri	9	7	1	0	0	1
Suurin osa asiakkaista valitsee ruoan hinnan perusteella	1	8	3	5	0	1
Kuluttajien lisääntynyt tietoisuus ruokatuotannon ympäristövaikutuksista (esim. päästöt) vaikuttaa heidän aterioiden valintaan	0	6	3	5	1	3

Kyselyyn osallistuneet arvioivat myös kuluttajien ympäristötietoisuuden vaikutusta ruoan valintaan. Yksikään vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä siitä, että kuluttajien lisääntynyt tietämys ruokatuotannon ympäristövaikutuksista vaikuttaa heidän ruoan valintaansa (ks. taulukko 6). Kolmannes (6) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että ympäristövaikutukset vaikuttavat ruoan valintaan. Kolmannes (6) oli jokseenkin tai täysin eri mieltä ympäristötietoisuuden vaikutuksesta ruoan valintaan.

Kolmella vastaajalla ei ollut kantaa asiasta. Neljä vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan ympäristöystävällisesti tuotetusta ateriasta. Lähes puolet (8) oli jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että kuluttajat maksaisivat enemmän ympäristöystävällisesti tuotetusta ateriasta.

Vastaajista esimiehet olivat pessimistisempiä kuin työntekijät ja muut vastaajat sen suhteen, että asiakkaat valitsisivat ympäristöystävällisiä aterioita tai maksaisivat niistä enemmän.

### 7.3.2 Asiakkaiden terveystottumukset

Kysymyksillä selvitettiin myös yritysten näkemyksiä asiakkaiden terveellisistä ruokailutottumuksista. Lähes kaikki (15) vastaajat olivat täysin tai jokseenkin samaa mieltä asiakkaiden terveystietoisuuden lisääntymisestä ja siitä, että asiakkaat valitsevat useammin terveellisiä vaihtoehtoja. Puolet (9) vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että kasvien kulutus on lisääntynyt ja naiset syövät kasviksia enemmän kuin miehet. Myös kalan valinta aterioilla on lisääntynyt. 14 vastaajaa oli täysin tai lähes samaa mieltä kalan kulutuksen kasvusta. Pikaruoan kulutuksen lisääntymisestä kolmannes oli jokseenkin samaa mieltä ja yksi vastaaja täysin samaa mieltä. Kolmanneksen (6) mielipide pikaruoan kulutukseen oli neutraali. Vastausten perusteella asiakkaiden ruokailutottumukset ovat parantuneet kasvien ja kalan käytön lisääntymisen myötä (ks. taulukko 7).

TAULUKKO 7. Asiakkaiden terveystottumukset

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Siltä väliltä (neutraali)	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kannata asiaan
Asiakkaat ovat terveystietoisempia kuin ennen	7	8	0	0	2	1
Asiakkaat valitsevat useammin terveellisiä vaihtoehtoja	6	8	3	0	0	1
Asiakkaat ovat lisänneet kasvien kulutusta	9	8	0	0	0	1
Kalan suosio aterioilla on lisääntynyt	7	7	3	0	0	1
Naiset syövät kasviksia enemmän kuin miehet	9	4	2	1	1	1
Pikaruokien kulutus on lisääntynyt	1	6	6	1	0	4

### 7.3.3 Asiakkaiden noudattamat ruokavaliot

Tutkimuksessa selvitettiin, näkykö kuluttajien ruokakäyttäytymisessä erilaisten ruokavalioiden tai muotidieettien lisääntyminen. Noin puolet vastaajista oli jokseenkin sitä mieltä, että asiakkaat noudattavat yhä useammin jotain ruokavaliota kuten esimerkiksi gluteenitonta dieettiä, vähähiilihydraattista dieettiä tai he syövät aterioilla enemmän proteiinipitoisia ruokia. Neljänneksen (4) vastaajista kanta gluteenittoman dieetin tai vähähiilihydraattisen ruokavalion ja proteiinipitoisten ruokien käytön lisääntymiseen oli neutraali. Mikään edellä mainituista ruokavalioista ei erotu vas-

tauksista muita suositummaksi. Vastauksista ilmenee, että erilaisten ruokavalioiden määrä on lisääntynyt. Vastaaajista esimiehet olivat hieman muita useammin sitä mieltä, että erilaiset ruokavaliot ovat lisääntyneet (ks. taulukko 8).

TAULUKKO 8. Asiakkaiden noudattamat ruokavaliot

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Siltä väliltä (neutraali)	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kannata asiaan
Asiakkaat noudattavat yhä useammin jotakin ruokavaliota	2	11	2	2	0	1
Proteiinipitoisten ruokien kulutus aterioilla on lisääntynyt	3	8	4	2	0	1
Gluteenitonta dieettiä noudattavien asiakkaiden määrä on kasvanut	2	8	4	3	0	1
Asiakkaista yhä useampi noudattaa vähähiilihydraattista ruokavaliota	2	8	4	3	0	1



## 8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Seinäjoen seudun ruokapalveluyritysten näkemyksiä asiakkaidensa ruoan valintaperusteista. Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa yritysten näkemyksiään siitä, ovatko asiakkaat aikaisempaa terveystietoisempia ja noudattavatko asiakkaat erilaisia ruokavalioita aikaisempaa useammin. Myös asiakkaiden ympäristötietoisuutta ja sen vaikutusta aterioiden valintaan selvitettiin.

Yritysten omasta toiminnasta haluttiin tietää muun muassa heidän suhtautumisensa lähi- ja luomuruokaan ja niiden käyttämiseen ruokapalveluissa. Tutkimuksessa selvitettiin yritysten ympäristötietoisuutta ja asennetta ympäristöystävällistä ruokatuotantoa kohtaan.

Työn yhteistyökumppani Sedu Aikuiskoulutus halusi kartoittaa alueen ruokapalveluyritysten täydennyskoulutustarvetta, ja sitä kysyttiin kyselylomakkeen avulla antamalla erilaisia vaihtoehtoja ja avoin vastausvaihtoehto.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Olen perehtynyt tutkimuksen toteuttamisen tieteellisiin menetelmiin ja noudattanut tutkimukselle asetettuja eettisiä vaatimuksia. Tämä tutkimus toteutettiin käyttäen harkinnanvaraista otosta. Näin ollen tuloksista ei voi tehdä yleistyksiä. Tavoitteena oli selvittää ilmiön esiintyvyyttä ja asenneilmapiiriä. Kanasen (2011, 69) mukaan harkinnanvaraista otosta käytetään usein esitutkimusta tehtäessä.

Tutkimus toteutettiin anonyyminä. Saatuja tuloksia käytettiin vain tähän tutkimukseen. Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty varmistamaan määrittämällä tutkimusongelmat teoriaviitekehukseen peilaten työn aloituksen vaiheessa ja pitämällä ne mielessä koko tutkimuksen ajan. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, ja kyselylomaketta testattiin kuudella henkilöllä ennen kyselyn toteuttamista. Heistä kolmella on ravitsemusalan koulutus. Heidän mielestään kyselylomake oli selkeä ja ymmärrettävä. Erityistä huomiota kiinnitettiin kysymysten muotoiluun, jotta niillä mitattaisiin oikeita asioita. Kysymysten laadinnassa huomioitiin Heikkilän (1998, 57) määritelmät hyvälle kysymyksille. Heikkilän mukaan hyvä kysymys on selkeä, kysytään yhtä asiaa kerrallaan, lyhyt, ei johdattele, yksiselitteinen, ei sisällä sivistyssanoja ja mahdollistaa tulosten saamisen halutulla tavalla. Mieliopidekysymysten (5-portainen asteikko) koh-

dalla vastausten luotettavuutta pyrittiin lisäämään esittämällä vastausvaihtoehto, ei kantaa asiaan. Tällä pyrittiin eliminoimaan vastaukset, jotka eivät ole totuudenmukaisia.

Vehkalahden (2008, 48) mukaan kyselyiden määrän lisääntyminen on aiheuttanut vastausväsymystä. Tästä johtuen vastausprosentit ovat pienentyneet. Ilmiö esiintyi myös tässä tutkimuksessa, vastauksia saatiin vain 19 vastaajalta 53:sta. Vastausprosenttiin yritettiin vaikuttaa laatimalla lyhyt, nopeasti vastattava kysely, sekä lähettämällä kaksi muistutusviestiä ja soittamalla kymmenelle tutkittavalle kyselyn loppuvaiheessa. Lopullinen vastausprosentti oli 35,8. Pohdittuani alhaista vastausprosenttia, saattaa olla muutama selittävä tekijä, minkä vuoksi jotkut yritykset eivät vastanneet. Vaikka noin neljännes yrityksistä edusti niin sanottua pikaruokakonseptia, yksikään heistä ei vastannut. Kysymysten aihealueet olivat terveellisyyteen, lähi- ja luomuruoan käyttöön ja ympäristötietoisuuteen liittyviä. Pikaruokapaikat eivät ole näissä asioissa kärkitilastoissa. Vastaaminen saattoi tuntua kiusalliselta ja kysytyt asiat olivat kenties sellaisia, jotka eivät ole toiminnan keskeisiä painopistealueita. Tämän vastaajaryhmän osallistumisen puuttuminen todennäköisesti kaunistaa tulosta. Toinen vastauksia vähentävä tekijä on todennäköisesti se, että paperiversion palauttamatta jättäneistä yrityksistä osalla on ulkomaalaistaustainen omistajuus. Heidän suomen kielen taitonsa ei ole riittävä, jotta he pystyisivät ymmärtämään kysymykset kunnolla ja vastaamaan niihin. Arvioni mukaan he, jotka eivät vastanneet, edustavat niitä ruokapalveluyrityksiä, joilla olisi eniten korjattavaa ruoan ravitsemuksellisessa laadussa, koulutuksessa ja ympäristöasioissa. Aikapulan vuoksi kyselyä ei voitu pitkitä ja analysointi jouduttiin aloittamaan saadulla aineistolla.

Reliabiliteetti eli mittauksen pysyvyys tarkoittaa sitä, että toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset. Opinnäytetyön ollessa kyseessä tutkimuksen toistaminen ei ole mahdollista.

Tutkimuksen teoriaosuudessa olen tarkastellut ravitsemusasioita eri näkökulmista. Teoriaosuudessa tarkasteltiin eurooppalaisia terveyshaasteita ja seinäjokelaisten kuluttajien ravitsemustilannetta alueellisen terveys- ja hyvinvointitutkimuksen perusteella. Niiden perusteella ravitsemukseen liittyvät epäkohdat ovat hyvin samanlaisia Euroopan alueella. Yksi suurimmista ongelmista on lihavuuden lisääntyminen jo lapsuudesta alkaen. Eteläpohjalaisten terveyskäyttäytymistä on kartoitettu laajasti TER-

VAS-hankkeessa ja sen tuloksina havaittiin, että kuluttajissa on hyvin eri tavoin terveellisiin elintapoihin suhtautuvia ryhmiä. TERVAS-tutkimukseen osallistuneista noin puolet noudattaa terveellisiä ravitsemussuosituksia ja puolella tutkituista on korjattavaa elintavoissaan. Eteläpohjalaisten ravitsemustottumukset ovat monelta osin epäterveellisemmät koko maan väestöön verrattuna. Asukkaiden suhteellinen terveystilanne on huonontunut ja täällä sairastetaan verenpaine- ja sepelvaltimotautia ja diabetesta enemmän kuin muualla Suomessa (Finne ym. 2012, 47).

Kuluttajien käyttäytymistä ja asennetta ruokaa kohtaan on valotettu tutkimusten avulla, joissa on selvitetty muun muassa suhtautumista lähi- ja luomuruokaan ja ympäristöystävälliseen ruokatuotantoon ja ylipäänsä asennetta kuluttamiseen. Tulevaisuudessa korostuu kuluttamisen elämyksellisyys, yhteisöllisyys ja merkityksellisyys. Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia ruoan alkuperästä, lähi- ja luomuruoasta ja ruoan eettisestä tuottamisesta ja ympäristövaikutuksista. Vihreät arvot merkitsevät monille kuluttajille enemmän kuin jätteiden lajittelu ja kierrätys. Naiset ja korkeammin koulutetut ovat kiinnostuneempia ruoan ympäristöystävällisyydestä.

Kansalliset ruokaan liittyvät strategiat määrittelevät ruokatuotannon tavoitteeksi muun muassa luomuviljelyyn käytettävän peltopinta-alan lisäämistä noin kymmenellä prosentilla vuoteen 2020 mennessä. Tavoitteena on, että julkisten ruokapalveluiden tarjoamista aterioista vuonna 2020 olisi luomun osuus 20 prosenttia. Lähi- ja luomuruoan jalostusta, saatavuutta ja jakelukanavia tulee kehittää. Kuluttajien tarpeet tulee huomioida paremmin ja ruokatuotannon viestinnän tulee olla selkeää ja läpinäkyvää.

Ruokapalveluiden tulee olla kannattavia, mutta toivottavaa olisi, että jokainen ruokapalvelualalla toimiva kantaisi vastuuta terveellisten ruokatottumusten edistämistä sekä kehittäisi toimintaansa ympäristökuormitusta vähentävään suuntaan.

Tutkimuksessa ilmeni, että lähes kaikkien vastaajien mielestä asiakkaat valitsevat aikaisempaa useammin terveellisiä vaihtoehtoja. Aterioilla näkyy kasvisten kulutuksen lisääntyminen ja myös kalan suosio on kasvanut. Naiset valitsevat kasviksia useammin kuin miehet. Useissa tutkimuksissa naisten on todettu noudattavan terveellisempiä elämäntapoja miehiin verrattuna. Tämä tulos on samansuuntainen. Pikaruokien kulutuksen lisääntymisestä suurimmalla osalla vastaajista oli melko neutraali kan-

ta. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että yksikään vastaajista ei edustanut kyseistä toimialaa. Vaikka terveystietoisuus on lisääntynyt, puolet vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että suurin osa kuluttajista valitsee ruoan edelleenkin hinnan perusteella.

Ravitsemukseen liittyy erilaisia muotivillityksiä. Monet erilaisista dieeteistä tähtäävät laihduttamiseen ja hyvän olon lisäämiseen. Yleensä niiden terveellisyydestä ei ole tieteellistä näyttöä vaan ne perustuvat uskomuksiin ja toiveajatteluun. Tällä hetkellä Suomessa vallitsee jonkinlainen ”protaus-buumi” ja gluteenittoman dieetin noudattaminen ilman, että henkilö sairastaa keliakiaa. Tämän tutkimuksen mukaan puolet vastaajista oli sitä mieltä, että asiakkaat noudattavat jotakin dieettiä entistä useammin. Ruokapalveluiden tulisi perustua valtakunnallisiin virallisiin suosituksiin, mutta yritysten kannattaa huomioida ateriakokonaisuuksia laatiessaan, että asiakkaissa on monella tavalla ruokailevia kuluttajia. Monipuolisella ateriavalikoimalla voi tyydyttää kaikkien erilaisten asiakkaiden tarpeet.

Tarkasteltaessa yritysten toimintaa terveystietokulmasta voidaan havaita, että alle puolet (8/18) vastaajista oli täysin sitä mieltä, että heidän ruokalistansa suunnitellaan suomalaisten ravitsemussuosittelun mukaan. Hiukan epävarmemmin asiaan vastasi kuusi vastaajaa (jokseenkin samaa mieltä). Tämän perusteella vaikuttaa siltä, että ruoan ravitsemuksellinen laatu vaihtelee paljon eri ruokapaikkojen välillä.

Pohdittaessa toimintaa terveellisyysnäkökulmasta herää ajatus yritysten arvoista ja tavoitteista. Onko taloudellisen tuloksen maksimointi tärkein tavoite terveellisyyden, laadun ja turvallisuuden kustannuksella? Toivottavasti näin ei ole. Ei ainakaan pitäisi olla, jos yritykset vastaavat kuluttajien terveellisyysvaatimuksiin.

Myös vastaajat (yritykset) kertovat lisänneensä kotimaisten kasvien ja juuresten käyttöä viime vuosien aikana. Se on hyvä asia ravitsemuksellisesti ja myös ympäristönäkökulmasta katsottuna. Lisääntynyt kotimaisen kasvisravinnon kulutus parantaa ruoan ravintoarvoa, lisää kuidun ja kivennäisaineiden saantia ja todennäköisesti keventää ruoan aiheuttamaa ympäristökuormaa. Kaikissa ruokapaikoissa ei kuitenkaan ollut päivittäin tarjolla kasvisruokaa. Osasyynä voi olla ammattitaidolliset puutteet kasvisruokien valmistuksessa. Vai onko kyseisten yritysten asiakaskunta valikoitunut niin, että kukaan ei edes kysy kasvisvaihtoehtoa. Tässä kyselyssä neljä vastaajaa oli esittänyt kasvisruokien valmistamisen täydennyskoulutuksen toiveisiin. Mielestäni

ruokapalveluyrityksessä pitää olla aina mahdollisuus valita kasvisruokaa. Kasvisvaihtoehdon valitsijoita on yhä enemmän eettisistä, terveydellisistä tai ekologisista syistä. Ei kannata menettää asiakasta sen takia, että hänelle ei ole tarjolla sopivaa ateriovaihtoehtoa. Laadukkaat ja monipuoliset kasvisruokavaihtoehdot parantavat yrityksen imagoa.

Vastanneiden yritysten ravitsemuksellista osaamista ei voida pitää kiitettävänä, jos sitä mitataan ravitsemussuositusten noudattamisella tai ravitsemuspassin suorittamisella. Suurimassa osassa yrityksistä (12) kukaan ei ollut suorittanut ravitsemuspassia. Passi on heille kyllä tuttu, sillä vain yhdelle vastaajalle (esimies) se oli tuntematon asia. Mielenkiintoista oli havaita, ettei yksikään heistä, joka ei ollut suorittanut ravitsemuspassia, kokenut tarvitsevänsä ravitsemustietouteen liittyvää täydennyskoulutusta. Passin suorittaminen ja aineistoon perehtyminen parantaisi työntekijöiden ammattitaitoa. Aineistosta saa hyvät tiedot ruokalistojen suunnittelun pohjaksi. Terveellisesti toteutetut ateriakokonaisuudet edistävät omalta osaltaan kuluttajien hyvinvointia ja auttavat ehkäisemään kansansairauksiemme lisääntymistä. Kodin ulkopuolella nautituilla aterioilla on merkittävä terveysvaikutus, nauttiihan jokainen suomalainen elämänsä aikana yli 20 000 aterialla kodin ulkopuolella (Ravitsemuspassi, Valmennusaineisto, 3.) Jos ravitsemuspassin suorittaminen olisi pakollista ruokapalveluiden parissa työskenteleville, toimijoiden ammattitaito parantuisi ja se kohentaisi yritysten imagoa. Ruokailutiloissa näkyvillä olevat passitodistukset vetoaisivat ainakin terveystietoisiin asiakkaisiin, ja tuskinpa niillä olisi muihinkaan asiakkaisiin ainakaan negatiivista vaikutusta.

Vaikka kyselyyn vastanneet ovat vahvasti sitä mieltä, että hinta on ratkaisevassa asemassa asiakkaiden ruoan valintatilanteessa, vaikuttaa valintaan luonnollisesti monet muutkin tekijät. Ruoan turvallisuus osoittautui tärkeimmäksi valintatekijäksi, kuten monissa muissakin tutkimuksissa on todettu. Ruoan turvallisuusvaatimukset ovat lisääntyneet kaikkialla Euroopassa ruokaskandaalien ja erilaisten ruokaväärönnösten myötä. Se, miten asiakkaat kykenevät arvioimaan ruoan turvallisuutta, onkin jo toinen asia. Kuluttajat luottavat kotimaisen ruoan turvallisuuteen verrattuna EU:n ulkopuolella tuotettuun ruokaan (Jutila 2013, 10). Turvallisuuteen liittyy vahvasti tietoisuus ruoan alkuperästä ja raaka-aineiden jäljitettävyys. Kiinnostus ruoan alku-

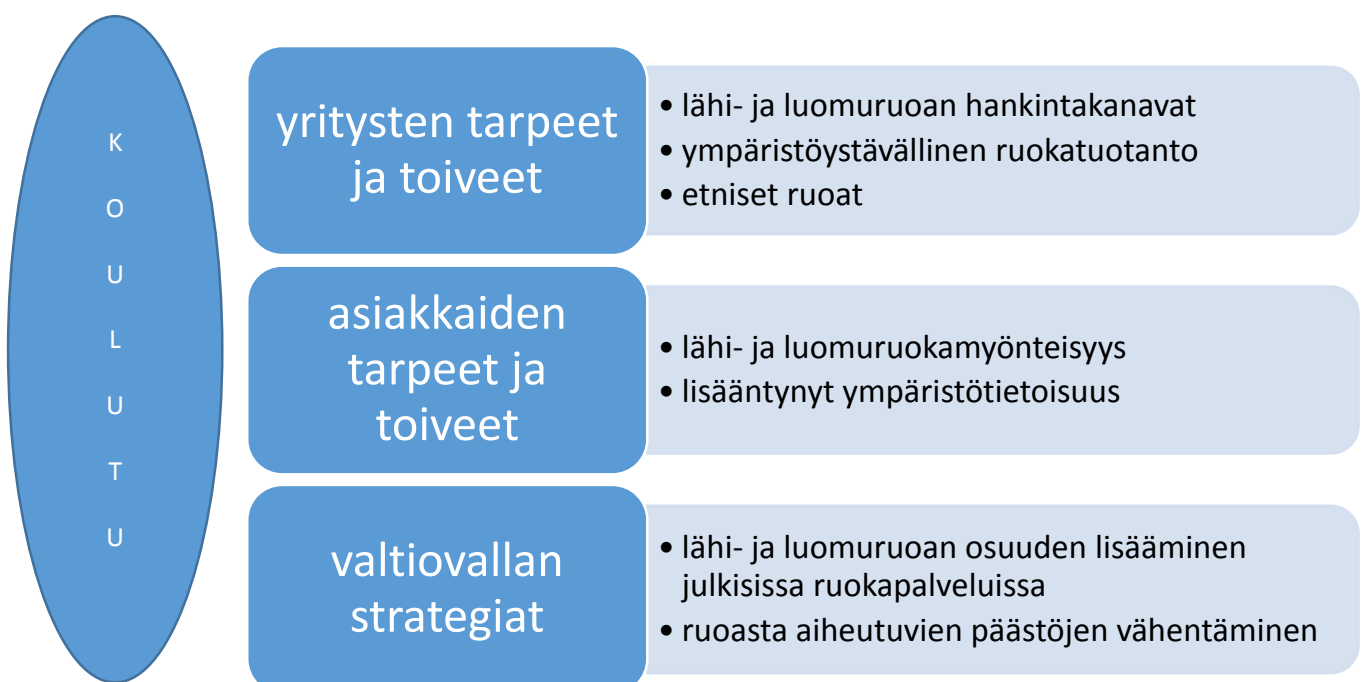
perää kohtaan onkin lisääntynyt. Läpinäkyvyys kuluttajatutkimuksen (2012) mukaan kuluttajien mielestä tuotteiden alkuperän ja valmistajien läpinäkyvyys oli kaikkein heikointa juuri ravintoloiden kohdalla. Tuotteen ja sen valmistajan läpinäkyvyydellä on melko suuri merkitys kuluttajien ostopäätöksissä. Kansallisen ruokastrategian yksi tavoite onkin selkeyttää pakkausmerkintöjä niin, että tuotteiden sisällöistä ja ominaisuuksista viestitetään ymmärrettävällä ja läpinäkyvällä tavalla. Kuluttajat arvostavat alkuperän yksiselitteistä merkitsemistä. Kuluttamisen vastuullisuuden merkitys lisääntyy tulevaisuudessa ja se on tulevaisuuden merkittävä kilpailutekijä. Vastuullisuus-merkintöjen sisällön kehittäminen ja käyttöönotto on kirjattu kansallisen ruokastrategian työlistalle.

Asiakkaiden kiinnostus lähi- ja luomuruokaa kohtaan on lisääntynyt. Yritykset ovatkin lisänneet lähi- ja luomuruoan tarjoamista aterioilla aikaisempaan verrattuna. Luomuruoan käyttö osoittautui vähäisemmäksi. Yksikään vastanneista ei tarjonnut luomuruokaa viikoittain. Suurin este käytölle on korkea hinta ja myös vaikea saatavuus vähensi luomun tarjoamista. Lähiruoan tarjoaminen oli yleisempää, mutta osan mielestä senkin tarjoamista vähensi kalliimpi hinta. Hallituksen lähiruokaohjelman visiona on edistää kuluttajalähtöisesti tuotetun lähiruoan arvostusta ja lisätä sen käyttöä koko ruokajärjestelmässä. Samalla edistetään paikallista työllistymistä ja ruokakulttuurin kehittymistä. (Hallituksen lähiruokaohjelma 2013, 13). Myös hallituksen luomualan kehittämisohjelmassa tavoitteena on parantaa luomuruoan saatavuutta ammattikeittiöiden ja kaupan kautta. Tavoitteena on, että julkisten ruokapalveluiden tarjoamasta ruoasta luomun osuus on 20 prosenttia vuonna 2020. Tähän päästään kehittämällä kilpailukykyistä tarjontaa ja hankintalainsäädäntöä ja parantamalla ravitsemusosaamista. Nämä valtiovoimien kehittämisohjelmat viitoittavat ruokapalveluyrityksiä lisäämään lähi- ja luomuruoan käyttöä edelleen. Kyselyyn vastanneista noin puolet ilmoittivatkin koulutustarpeekseen saada lisää tietoa lähi- ja luomuraaka-aineiden ja ruokien hankintakanavista. Koulutuksen kautta he voivat vastata paremmin valtiovoimien suosituksiin ja kuluttajien lisääntyneeseen kiinnostukseen lähi- ja luomuruokaa kohtaan.

Tämän tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää, mutta voidaan todeta sen antaneen vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kuluttajien terveystietoisuus on lisääntynyt, koska he ovat lisänneet kasvisten ja kalan kulutusta aterioilla ruokapalveluiden tarjoajien

mukaan. Kuluttajien lisääntynyt kiinnostus lähi- ja luomuruokaa kohtaan kuvastaa heidän kiinnostuksestaan ruokatuotannon ympäristövaikutuksia kohtaan. Lisääntynyt erilaisten ruokavalioiden noudattaminen kuvastaa asiakkaiden kiinnostuneisuutta omaa terveyttään ja hyvinvointiaan kohtaan, vaikka vaihtoehdot eivät aina olekaan suositusten mukaisia. Ympäristölounas ei vielä lakeuksilla viettele, mutta yhtälailla sekä ruokapalveluyrittäjät että asiakkaat osoittavat kasvavaa kiinnostusta ympäristöä vähemmän kuormittavaa ruokatuotantoa kohtaan.

Tämän tutkimuksen tuloksena vastanneiden yritysten koulutustarve kuvastaa yritysten ympäristömyönteisiä asenteita ja toisaalta tiedon tarvetta heidän kohdatessaan uusia haasteita. Ilmastolounas-hanke on monille aivan uusi asia, mutta se on tulevaisuuden kilpailuvaltti yrityksille ympäristötietoisuuden lisääntyessä. Etniset ruoat kiinnostavat matkustelun myötä yhä useampia asiakkaita ja taitavasti toteutettuna ne houkuttelevat lisää asiakkaita. Mielestäni etnisten ruokien tarjoaminen osoittaa myös sosiaalista vastuunkantoa eri kulttuuria edustavia asiakkaita kohtaan. Myös lähi- ja luomuruoan hankintakanavien selkeyttäminen ja yhteistyön lisääminen tuottajien kanssa helpottaa sopivien tuotekonseptien saatavuutta keittiöiden käyttöön. Sedu Aikuiskoulutus voisi esimerkiksi kutsua koolle lähi- ja luomuruoan tuottajia ja ruokapalveluyrittäjiä ”löytämään” toisensa. Samalla voitaisiin kartoittaa tarkemmin koulutus- ja kehitystarpeita (ks. kuvio 8).



Kuvio 8. Täydennyskoulutuksen painopistealueita

### **Ajatuksia jatkotutkimuksista**

Tässä aineistossa on viitattu Seinäjoella toteutettuun TERVAS-hankkeeseen, jossa tutkittiin seinäjokelaisten kuluttajien terveyskäyttäytymistä. Olisi mielenkiintoista saada selville, miten ruokapalvelujen käyttäjät itse profiloisivat itsensä suhteessa ympäristöystävälliseen ruokatuotantoon. Ilmenisikö TERVAS-tutkimuksen terveystietoisilla kuluttajilla myös suurempaa kiinnostusta ympäristövastuullisuuteen muihin ryhmiin verrattuna. Ylipäänsä olisi kiinnostavaa tietää, kuinka paljon kuluttajat tietävät ruoan ympäristövaikutuksista ja kuinka paljon sillä on vaikutusta heidän kulutustottumuksiinsa tällä hetkellä.



## LÄHTEET

Aikenhead, A., Allen, E., Dangour, A., Hayter, A., Lock, K. & Uauy, R. 2010. Nutrition-related health effects of organic foods: a systematic review. The American Journal of Clinical Nutrition, vol 92. 1, 203-210. Viitattu 21.4.2015.

<http://ajcn.nutrition.org/content/92/1/203.long#sec-2>

Aro, A. 2012. Vähähiilihydraattinen ruokavalio ("karppaus"). Artikkel. Duodecim terveyskirjasto. Viitattu 4.3.2015.

[http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=dlk01043](http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01043)

Autio, M. 2006. Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Väitöskirja. Nuorisotutkimusverkosto / Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 65. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Bogle, M., Ebro, L. & Winterfeldt, E. 2014. Nutrition and Dietetics Practice and Future Trends. Massachusetts: Jones & Bartlett Learning.

Food safety – From the farm to the fork. 2000. European Commission. Viitattu 10.2.2015. [http://ec.europa.eu/food/food/intro/white\\_paper\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/food/intro/white_paper_en.htm)

Finne, M., Nissinen, K., Nygård, S., Hopia, A., Hietaranta-Luoma, H-L., Luomala, H., Karhu, H. & Peltoniemi. 2012. Eteläpohjalaisten elintavat ja terveystyytyminen. TERVAS –terveelliset valinnat ja räätälöity syömisen ja liikkumisen mallit 2009-2011. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja. A. Tutkimuksia 10.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11.p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Helldan, A., Raulio, S., Kosola, M., Tapanainen, H., Ovaskainen, M-L., Virtanen, S. 2013. Finravinto 2012 – tutkimus. Tampere: Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy.

Hienonen, K. 2011. Hyvinvointi megatrendinä. Syö ja sauno -seminaari. Viitattu 4.3.2015. <http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2012/09/hyvinvointimegatrendina2.pdf>

Hietaranta-Luopa, H-L., Karhu, H., Eromäki, H., Finne, M., Luomala, H., Nissinen, K., Nygård, S., Peltoniemi, A., Puolijoki, H., Tuuri, H. & Hopia, A. 2011. Eteläpohjalaisten elämäntavat – millaisia ovat ja missä mennään? Taustalla terveyteen liitettäviin merkityksiin pohjautuva kuluttajaryhmittely. Turun yliopiston julkaisuja, Selvityksiä ja raportteja. Turun yliopisto, Funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskus / EPANET.

Huomisen ruoka – Esitys kansalliseksi ruokastrategiaksi. 2010. Ruokastrategian valmistelun johtoryhmä. Vammalan kirjapaino.

Hyvinvointi- ja terveyserot. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2011. Viitattu 16.2.2015. <http://www.thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/yhteisty/kansainvalinen/who>

Jutila, K. 2013. Lähiruokaa kiitos! Tutkimus suomalaisten ruoka- ja maatalousasenteista. Viitattu 2.3.2015.

[http://www.mtk.fi/maatalous/tutkimus\\_ruoka\\_maatalous/fi\\_FI/tutkimus\\_suomalaisten\\_ruoka\\_ja\\_maatalousasenteista\\_tukea\\_kotimaiselle\\_ruualle\\_ja\\_ympariston\\_huomioimiselle/files/89178698806331402/default/LAHIRUOKAA,%20KIITOS.pdf](http://www.mtk.fi/maatalous/tutkimus_ruoka_maatalous/fi_FI/tutkimus_suomalaisten_ruoka_ja_maatalousasenteista_tukea_kotimaiselle_ruualle_ja_ympariston_huomioimiselle/files/89178698806331402/default/LAHIRUOKAA,%20KIITOS.pdf)

Järvinen, P. & Järvinen, A. 2000. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Tampereen Yliopisto.

Kaikkonen, R., Murto, J., Pentala, O., Koskela, T., Virtala, E., Härkänen, T., Koskeniemi, T., Ahonen, J., Vartiainen, E. & Koskinen, S. Alueellisen terveys- ja hyvinvointitutkimuksen perustulokset 2010-2014. Viitattu 5.2.2015. <https://www.thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus>

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keliakialiitto 2015. Viitattu 5.3.2015. <http://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/>

Kotler, P., Keller, K., Brandy, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Italy, Rotolity Lombarda.

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A-M. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Eko Centria. Savon ammatti- ja aikuisopisto. Viitattu 11.2.2015. [http://www.ekocentria.fi/lahiruokaselvitys\\_2012](http://www.ekocentria.fi/lahiruokaselvitys_2012).

Latvala, T. & Koistinen, L. 2012. Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä elintarvikeketjun vastuullisuudesta. MMT raportti 68. MMT, 31600 Jokioinen. Viitattu 7.2.2015.  
<http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti68.pdf>

Luomun ketjubarometri 2012. Viitattu 11.2.2015.  
<http://luomu.fi/tietoverkko/artikkelit/>

Lähiruokaa – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. 2013. Maa- ja metsätalousministeriö. Viitattu 11.2.2015. <http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/lahiruoka.html>

Läpinäkyvyys kuluttajatutkimus. Tutkimusraportti 09/2012. Seinäjoki: FOODWEST.  
 Merisalo, R. 2010. Me teemme huomisen. Visio 2025. Pori. Mainostoimisto Punda.

Nuutila, J. 2011. Luomun laatutekijöistä ylivoimatekijöihin. Julkaisematon väitöskirja. Dia-esitys. Viitattu 17.2.2015.  
[http://luomu.fi/materiaalit/Nuutila/luomun\\_laatutekijoista\\_ylivoimatekijoihin/](http://luomu.fi/materiaalit/Nuutila/luomun_laatutekijoista_ylivoimatekijoihin/)

Helsingin Sanomat 9.2.2015, 1. Parannetaan maailmaa pizza kerrallaan.

Purhonen, S., Gronow, J., Heikkilä, R., Kahma, N., Rahkonen, K. & Toikka, A. 2014. Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Ravitsemuspassi. Tavoitteena terveyttä edistävä ruoka ja ravitsemus. Valmennusaineisto. Viitattu 15.4.2015. [http://ravitsemuspassi.fi/doc/Ravitsemuspassi-valmennusaineisto\\_2014.pdf](http://ravitsemuspassi.fi/doc/Ravitsemuspassi-valmennusaineisto_2014.pdf)

Roininen, T., Pulkkinen, H., Järvinen, M., Nikula, J., Höynälänmaa, S., Katajajuuri, J-M. & Hyvärinen, H. 2014. Ilmastovalinta ravintolassa. Ilmastolounas-hankkeen loppuraportti. 2. korjattu painos. MTT, 31600 Jokioinen. Viitattu 2.3.2015.  
<http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti160.pdf>

Ruokatieto Yhdistys ry 2015. Hävikki kiertää hyödyksi. Viitattu 9.2.2015.  
<http://www.ruokatieto.fi/uutiset/havikki-kiertaa-hyodyksi>

Saarimaa, R. 2014. Tulevaisuuden ruoan kuluttaja. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopiston kauppakorkeakoulu. Seminaari-esitys. Viitattu 3.3.2015.

[http://www.satafood.net/uploads/tiedostot/hankkeet/siksees%20parasta/3.SAARIMAA\\_netti.pdf](http://www.satafood.net/uploads/tiedostot/hankkeet/siksees%20parasta/3.SAARIMAA_netti.pdf)

Sertti, P. 2015. Gluteeniton dieetti – Älä tule tänne. Viitattu 9.3.2015.

<http://www.huippukuntoon.fi/ravitsemus/gluteeniton-dieetti-%E2%80%93-%C3%A4l%C3%A4-tule-t%C3%A4nne>

Schroderus, T. & Verho, J. 2013. Protaus. Liikkujan proteiinipainotteinen ruokavalio. Helsinki: Gummerus Kustannus Oy.

Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014. Valtion ravitsemusneuvottelukunta. 2. korjattu painos. Tampere: Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy. Viitattu 4.3.2015.

[http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/files/images/vrn/2014/ravitsemussuositukset\\_2014\\_fi\\_web.pdf](http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/files/images/vrn/2014/ravitsemussuositukset_2014_fi_web.pdf)

Suomi Sanakirja. Viitattu 23.4.2015. <http://www.suomisanakirja.fi/trendi>

Taanila, A. 2013. Otantamenetelmä. Viitattu 24.3.2015.

<https://tilastoapu.wordpress.com/tag/nayte/>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.

Viksted, T., Raulio, S., Helakorpi, S., Jallinoja, P., Prättälä, R. 2012. Työaikainen ruokailu Suomessa 2008 -2010. Ruokapalveluiden seurantaraportti 4.

Tammisola, J. 2014. Luomu myy luuloja. Länsiväylä 8.2.2014. Viitattu 21.4.2015.

<http://www.lansivayla.fi/artikkeli/279068-asiantuntija-luomu-myy-luuloja>

TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Oy. 2012. Viitattu 9.2.2015.

<http://www.gallupforum.fi/>

WHO European Food and Nutrition Action Plan 2015–2020. World Health Organization. Regional Office for Europe. Viitattu 16.2.2015.

<http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/policy>

## LIITTEET

### Liite1. Saatekirje

Kutsu tutkimukseen

#### *Keväinen tervehdys!*

*Ovatko asiakkaanne terveystietoisia tai kiinnostuneita lähi- ja luomuruoasta?*

*Näkykö lisääntynyt ympäristötietoisuus asiakkaiden valinnoissa tai omassa toiminnassanne?*

*Auttaisitteko minua selvittämään asiaa. Teen tutkimusta liittyen Jyväskylän ammattikorkeakoulun YAMK - lopputyöhön, aiheena **asiakkaiden ruoan valinta yrittäjän näkökulmasta**.*

*Yrityksenne on yksi 53 Seinäjoen alueelta valituista ruokapalveluiden tuottajasta. Yhteystietonne on saatu eat.fi - sivustolta ja henkilöstöravintolat/ fonecta.fi - haun kautta.*

*Vastausten saaminen on erittäin merkityksellistä tulosten luotettavuuden kannalta. Vastaaminen vie korkeintaan kymmenen minuuttia, kiitos osallistumisesta jo etukäteen!*

*Toivoisin että palauttaisitte vastaukset oheisessa kuoressa viimeistään perjantaina 27.3.2015*

*Kiittäen Sirpa Ilves p. 040 8680743*

## Liite 2. Kyselylomake

**1. Vastaja on**

- ☐ esimies
- ☐ työntekijä
- ☐ muu, mikä \_\_\_\_\_

**2. Yrityksen toimiala**

- ☐ henkilöstöravintola
- ☐ pizzeria
- ☐ pikaruokaravintola
- ☐ kahvila
- ☐ ravintola
- ☐ muu, mikä \_\_\_\_\_

**3. Työntekijöiden määrä**

- ☐ 1-2
- ☐ 3-5
- ☐ 6-10
- ☐ 11-15
- ☐ yli 15

**4. Ravitsemuspassin suorittaminen****Henkilöstöstämme ravitsemuspassin on suorittanut**

- ☐ Ei kukaan
- ☐ Alle puolet henkilöstöstä
- ☐ Yli puolet henkilöstöstä
- ☐ Kaikki
- ☐ Ravitsemuspassi on tuntematon asia

**5. Päivittäisten lounaiden määrä**

- ☐ alle 20
- ☐ 21-50
- ☐ 51-100
- ☐ 101-150
- ☐ 151-200



hentämään ruokajätteen  
syntymistä

Ekologinen ja eettinen  
toiminta keittiötyössä  
parantaa imagoamme

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Yrityksemme on kiin-  
nittänyt huomiota ruo-  
katuotannon aiheutta-  
miin ympäristövaiku-  
tuksiin

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Lähitulevaisuudessa  
tärkein painopistealu-  
eemme on ympäristöä  
säästävän ruokatuotan-  
non kehittäminen

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

## 8. Keittiöhenkilöstömme tarvitsee lähitulevaisuudessa täydennyskoulutusta seuraavista aihealueista

- ☐ Hygieniaosaaminen
- ☐ Hankintaosaaminen
- ☐ Kasvisruokien valmistaminen
- ☐ Ravitsemussuosituksen mukainen ruoanvalmistus
- ☐ Reseptiikan muuttaminen terveellisemmäksi
- ☐ Erilaisten dieetti-ruokien (erityisruokavaliot) valmistaminen
- ☐ Etnisten ruokien valmistaminen
- ☐ Päästöjä vähentävän ruoan valmistaminen (ympäristölounas)
- ☐ Tietoa lähi- ja luomuraaka-aineiden ja -ruokien hankintakanavista

Muuta, mitä

☐

\_\_\_\_\_

- ☐ Ei koulutustarvetta





Gluteenitonta dieettiä noudattavien asiakkaiden määrä on kasvanut

☐☐☐☐☐☐

Asiakkaista yhä useampi noudattaa vähähiilihydraattista ruokavaliota

☐☐☐☐☐☐